SEBASTIAN VAIDA

INTRODUCERE ÎN

Psihologia publicității & a reclamei

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

INTRODUCERE ÎN

Psihologia publicității și reclamei

SEBASTIAN VAIDA

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2024

Referenți științifici:

Lect. dr. Claudia Rus
Lect. dr. Cătălina Oțoiu

Corectura:

Iulia Ispir, psiholog
Raluca Apostolescu, psiholog

Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru drepturile privind folosirea imaginilor din lucrare.

ISBN 978-606-37-2186-1

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401

CUPRINS

CAPITOLUL 1

INTRODUCERE

Acest capitol realizează o scurtă introducere în domeniul psihologiei publicității și reclamei și clarifică diferența între cei doi termeni. Totodată, amintește câteva dintre principiile și conceptele esențiale care influențează comportamentul consumatorilor.

Publicitatea este o formă de comunicare în domeniul marketingului, pe care companiile și organizațiile o folosesc pentru a-și promova produsele, serviciile sau ideile către potențialii clienți sau publicul țintă. Scopul reclamelor este de a crea conștientizare, de a genera interes și, în cele din urmă, de a convinge oamenii să realizeze acțiunea dorită, precum efectuarea unei achiziții sau abonarea la un serviciu. Publicitatea eficientă necesită o înțelegere profundă a comportamentului consumatorilor, a tendințelor pieței și a psihologiei persuasiunii și influenței. Specialiștii din publicitate (adesea numiți agenți de publicitate) folosesc o varietate de tehnici și strategii pentru a crea anunțuri care sunt captivante, memorabile și eficiente, pentru a-și atinge obiectivele.

Termenii "publicitate" și "reclamă" sunt adesea utilizați în mod interschimbabil și pot avea același sens în multe contexte. Cu toate acestea, pot exista mici diferențe de interpretare a acestor termeni. În general, publicitatea este un concept mai larg și se referă la orice formă de comunicare plătită, non-personală, realizată cu intenția de a promova un produs, serviciu, idee sau organizație către un public țintă. Publicitatea are scopul de a informa, convinge sau influența audiența într-un mod favorabil față de obiectivul promovat. Aceasta poate fi realizată prin intermediul mai multor canale, cum ar fi televiziunea, radioul, presa scrisă, Internetul și altele. Reclama, pe de altă parte, este o componentă specifică a publicității și se referă în mod specific la mesajul sau conținutul creat pentru a promova un produs, serviciu sau marcă într-un mod atractiv și convingător. Reclamele sunt adesea elemente vizuale sau audio care conțin un mesaj persuasiv, creativ și memorabil. Acestea pot fi prezentate în diverse forme, cum ar fi spoturi publicitare TV și radio, afișe, anunțuri tipărite, reclame online și multe altele. Astfel, publicitatea poate fi considerată un concept mai amplu care cuprinde toate activitățile de promovare plătite, în timp ce reclama este o componentă specifică a publicității, referindu-se la conținutul creativ și persuasiv al mesajelor publicitare. Aceasta este o distincție generală și, în practică, termenii pot fi utilizați în mod interschimbabil sau cu sensuri ușor diferite în diverse contexte sau industrii.

Psihologia publicității se referă la studiul modului în care publicitatea influențează comportamentul consumatorului și luarea deciziilor. Publicitatea este o formă de comunicare care urmărește să convingă oamenii să cumpere produse, servicii sau idei. Psihologii au studiat zeci de ani eficiența publicității și au identificat câteva principii cheie care stau la baza unei reclame eficiente.

Un principiu important este utilizarea emoțiilor în publicitate. Emoțiile sunt motivatori puternici, iar reclamele care evocă emoții puternice sunt adesea mai eficiente în a-i convinge pe oameni să acționeze în direcția dorită. De exemplu, o reclamă pentru mașini poate folosi imagini cu o familie fericită, care conduce printr-o zonă rurală pitorească, pentru a evoca sentimente de bucurie și fericire, ceea ce poate determina potențialii clienți să ia în considerare cumpărarea mașinii.

Un alt principiu important este utilizarea influenței sociale în publicitate. Oamenii sunt adesea influențați de opiniile și acțiunile altora, iar reclamele care aduc astfel de dovezi sociale pot fi foarte eficiente. De exemplu, un restaurant își poate face reclamă cum că este „cel mai popular" sau „cel mai bine evaluat" din zonă, ceea ce îi poate face pe oameni mai predispuși să îl încerce. Alte principii psihologice care sunt utilizate în mod obișnuit în publicitate includ folosirea resurselor limitate (ex. „ofertă pe timp limitat"), utilizarea autorității (ex. un medic care susține eficiența unui medicament) și utilizarea repetiției (ex. un sunet sau zgomot care îți rămâne în memorie).

Psihologia publicității este un domeniu complex și interesant, care se bazează pe perspective din psihologie, marketing și alte discipline, pentru a înțelege modul în care publicitatea poate influența comportamentul consumatorului. Primul pas în psihologia publicității este atragerea atenției potențialilor clienți. Atenția este o resursă limitată, iar specialiștii din publicitate trebuie să concureze cu o gamă largă de stimuli, cum ar fi alte reclame, rețelele sociale și alți distractori. Pentru a capta atenția, se folosesc adesea culori strălucitoare, fonturi creative și imagini captivante. Odată ce atenția a fost captată, următorul pas este de a modela percepția asupra produsului sau serviciului care este promovat. Percepția se referă la modul în care oamenii interpretează informațiile senzoriale. Specialiștii din publicitate pot influența percepția, utilizând diverse tehnici, cum ar fi încadrarea, care implică prezentarea informațiilor într-un mod special pentru a influența modul în care este percepută.

Un alt aspect important al psihologiei reclamei este memoria. Specialiștii din publicitate urmăresc să creeze reclame memorabile, care cresc probabilitatea ca clienții să-și amintească produsul sau serviciul care este promovat. Repetarea este o tehnică frecvent utilizată pentru a îmbunătăți memoria. Specialiștii folosesc totodată melodii scurte, sloganuri și alte metode, pentru a crește șansele ca reclamele lor să fie ținute minte.

Motivația este un alt aspect esențial al psihologiei publicității. Reclamele au scopul de a motiva clienții potențiali să acționeze, în sensul achiziționării produsului sau serviciului la care se face publicitate. Specialiștii apelează adesea la emoții, cum ar fi frica, fericirea sau furia, pentru a motiva posibilii cumpărători. Aceștia folosesc și dovezile sociale (engl. "social proof"), pentru a-i motiva pe clienți să se conformeze comportamentului celorlalți.

Psihologia publicității implică totodată modelarea atitudinilor față de produsul sau serviciul promovat. Atitudinile sunt predispoziții învățate de a răspunde într-un anumit mod, la un anumit obiect sau situație. Specialiștii folosesc diverse tehnici, cum ar fi susținerea și aprobările celebrităților, pentru a modela atitudinile față de produsele sau serviciile lor.

În cele din urmă, scopul final al publicității și reclamei este de a influența comportamentul și/sau de a crea atitudini pozitive față de un brand. Specialiștii își propun să-i convingă pe potențialii clienți să acționeze într-un anumit mod, cum ar fi achiziționarea produsului sau serviciului promovat.

În concluzie, psihologia publicității presupune înțelegerea modului în care oamenii răspund la diverse mesaje și stimuli de marketing. Cele mai importante aspecte ale psihologiei publicității includ atenția, percepția, memoria, motivația, atitudinea și comportamentul. Înțelegând aceste aspecte, specialiștii din publicitate pot crea reclame eficiente care captează atenția, pot modela percepția, îmbunătăți memoria și motiva potențialii cumpărători să achiziționeze sau să-și dezvolte atitudini favorabile față de un produs sau serviciu.

CAPITOLUL 2

TIPURI

În acest capitol sunt trecute în revistă principalele tipuri de publicitate utilizate: publicitatea tipărită, cea difuzată, outdoor și online, cu accent pe avantajele și dezavantajele fiecărei abordări.

Publicitatea poate lua multe forme, precum reclame tipărite, reclame la televiziune și radio, panouri publicitare, reclame online, reclame pe rețelele sociale și multe altele. De obicei, implică utilizarea diferitelor canale media pentru a ajunge la un anumit public și pentru a transmite un mesaj care rezonează cu acel public. În continuare, prezentăm câteva dintre cele mai des întâlnite tipuri de publicitate:

1. **Publicitatea tipărită** este un tip de publicitate care utilizează medii tipărite, cum ar fi ziare, reviste, broșuri, fluturași și alte materiale similare, pentru a promova produse, servicii sau idei către potențialii clienți sau publicul țintă și are următoarele caracteristici cheie:

- Publicul vizat: publicitatea tipărită este adesea folosită pentru a ajunge la un anumit public, cum ar fi cititorii unui anumit ziar sau reviste.
- Tangibilitate: materialele tipărite pot fi păstrate fizic, ceea ce poate crește șansele ca anunțul să fie văzut de mai multe ori.
- Design: anunțurile tipărite pot fi concepute pentru a atrage atenția cititorului cu imagini atrăgătoare și mesaje inteligente.
- Longevitate: anunțurile tipărite pot avea o durată de viață mai lungă decât alte tipuri de publicitate, cum ar fi reclamele TV sau reclamele online.
- Cost: publicitatea tipărită poate fi costisitoare, mai ales dacă apare în publicații de renume.

Publicitatea tipărită poate fi o modalitate eficientă de a ajunge la anumite audiențe, în special cele care au șanse mai mari să relaționeze emoțional cu materialele și mesajele tipărite. Specialiștii din publicitate pot folosi o varietate de tehnici și strategii pentru a crea anunțuri tipărite eficiente, cum ar fi imaginile îndrăznețe, sloganurile memorabile și mesajele persuasive.

Pentru a avea succes, reclamele tipărite trebuie să fie bine concepute, direcționate și plasate în publicațiile potrivite, pentru a ajunge la publicul dorit.



Publicitatea tipărită (ziare, reviste, broșuri, flyere)

2. **Publicitatea difuzată** se referă la publicitatea TV sau radio, în care un mesaj este difuzat simultan către o audiență mare. În publicitatea difuzată, specialiștii cumpără spațiu pe rețelele de televiziune sau radio și creează reclame care sunt apoi difuzate către telespectatori sau ascultători. Acestea pot lua forma unor reclame, sponsorizări sau plasări de produse.

Publicitatea difuzată este o formă populară de publicitate, deoarece permite specialiștilor să ajungă la o audiență mare, rapid și eficient. De asemenea, este eficientă, deoarece permite realizarea de reclame creative și captivante, cum ar fi cele video sau audio, care pot atrage atenția spectatorilor sau ascultătorilor. Adesea este și foarte costisitoare, în special pentru intervalele de audiență de pe rețelele de televiziune populare. Odată cu creșterea serviciilor de streaming și a altor media digitale, unii specialiști din publicitate și-au mutat atenția către publicitatea online, care oferă posibilitatea unui public mai larg, cu costuri potențial mai mici.

3. **Publicitatea outdoor** este cunoscută și sub denumirea de publicitate în afara casei, se referă la orice formă de publicitate care vizează consumatorii în timp ce aceștia se află în afara casei lor. Acestea pot include panouri publicitare, afișe, afișaje digitale, publicitate pentru tranzit (cum ar fi reclame în autobuze sau trenuri), mobilier stradal (cum ar fi pe bănci sau chioșcuri) și multe altele.

Publicitatea outdoor poate fi eficientă deoarece ajunge la un număr mare de oameni dintr-o anumită zonă și poate fi văzută de consumatori de mai multe ori în timp ce își desfășoară rutina zilnică. Reclamele în aer liber pot fi creative și pot atrage atenția, folosind culori îndrăznețe, fonturi mari și imagini impresionante, pentru a capta atenția publicului țintă. Publicitatea outdoor poate fi, la rândul ei, costisitoare, în special pentru zonele cu trafic intens sau locațiile populare.

Deocamdată, publicitatea outdoor rămâne un mediu de publicitate popular și eficient pentru multe companii, în special pentru cele cu un interes local sau regional.



Publicitatea difuzată (radio & TV)



Publicitatea outdoor (panouri, poliplane, citylights, afișe, mesh-uri)

4. **Publicitatea online**. Publicitatea online se referă la practica de publicitate pe internet, de obicei prin intermediul site-urilor web, motoarelor de căutare, platformelor de social media sau aplicațiilor mobile.

Publicitatea online poate lua mai multe forme, precum reclame grafice, marketing pentru motoarele de căutare, publicitate pe rețelele sociale, publicitate video și multe altele. Unul dintre avantajele principale ale publicității online este posibilitatea sa de direcționare.

Specialiștii din publicitate pot folosi o varietate de criterii de direcționare, cum ar fi datele demografice, interesele și comportamentele, pentru a afișa anunțuri celui mai relevant public posibil. Acest lucru poate ajuta la creșterea eficienței campaniilor de publicitate online și la maximizarea rentabilității investiției. Un alt beneficiu al publicității online este capacitatea sa de a urmări și măsura performanța.

Specialiștii pot folosi o varietate de valori, cum ar fi clickurile, conversiile și afișările, pentru a evalua succesul campaniilor lor și pentru a lua decizii bazate pe date concrete cu privire la eforturile de publicitate viitoare.

Publicitatea online se confruntă și cu provocări, cum ar fi software-ul de blocare a reclamelor, frauda publicitară și preocupările legate de confidențialitate și, pe măsură ce tot mai multe companii apelează la publicitatea online, concurența pentru spațiu publicitar poate fi intensă, ceea ce duce la creșterea costurilor pentru agenții de publicitate.

Cu toate acestea, publicitatea online rămâne un mediu de publicitate popular și eficient pentru companiile de toate dimensiunile.



CAPITOLUL 3

ISTORIA

Acest capitol trece în revistă o scurtă istorie a publicității, de la primele reclame din antichitate, la vremurile prezente. Totodată, prezintă câteva exemple de reclame și campanii publicitare folosite în timpul celor două războaie mondiale, prin intermediul afișelor și posterelor.

Publicitatea are o istorie lungă și bogată, datând din vremuri străvechi. Poate fi urmărită până la civilizații antice precum Roma, Grecia sau Egipt, unde comercianții de atunci foloseau forme incipiente de publicitate, pentru a-și promova bunurile și serviciile.

Una dintre cele mai vechi reclame realizate este considerată a fi un papirus care datează din anul 3000 î.Hr., din Egiptul antic, unde un deținător de sclavi încearcă să-și găsească sclavul fugar, promovând, în același timp, magazinul său de țesut. Principiile care au fost folosite cu mai bine de 5000 de ani în urmă, încă se aplică publicității moderne.

Invenția tiparului în secolul al XV-lea a revoluționat modul de difuzare a informațiilor. A permis producția în masă de cărți, pamflete și ziare, care, la rândul lor, au deschis noi oportunități pentru specialiștii din publicitate. Tiparul a reapărut apoi în secolele al XVII-lea și al XVIII-lea, primele reclame tipărite apărând în ziare în secolul al XVII-lea, iar publicitatea a început să evolueze într-o formă mai modernă.

Unul dintre cele mai vechi exemple de publicitate în masă a fost afișul, care a apărut pentru prima dată în secolul al XVII-lea. Afișele au fost folosite pentru a face publicitate pentru orice, de la circuri și concerte, până la campanii politice. Erau colorate, provocatoare și adesea conțineau sloganuri interesante sau imagini menite să atragă atenția trecătorilor. În secolul al XVIII-lea, în orașe, au început să apară afișe și panouri publicitare, iar publicitatea a devenit tot mai răspândită.

În secolul al XIX-lea, creșterea volumului ziarelor și revistelor a extins și mai mult domeniul publicității. Specialiștii din publicitate au început să folosească ilustrații și fotografii pentru a crea reclame mai atractive din punct de vedere vizual, iar utilizarea de sloganuri și jingle-uri a devenit tot mai des utilizată. Publicitatea a continuat să evolueze și să se extindă în secolul al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea, odată cu dezvoltarea mass-media, cum ar fi ziarele, revistele și radioul. Acest lucru a dus la apariția agențiilor de publicitate, care s-au specializat în crearea și gestionarea campaniilor de publicitate pentru clienți.

Începutul secolului al XX-lea a cunoscut o evoluție rapidă în publicitate, pe măsură ce s-au dezvoltat noi tehnologii și tehnici de marketing.

Una dintre cele mai semnificative evoluții a fost utilizarea radioului pentru a difuza reclame. Prima reclamă radio a fost difuzată în 1922, iar până la sfârșitul deceniului, radioul era deja un mijloc de publicitate dominant. Anii 1950 și 1960 au cunoscut o creștere semnificativă a publicității televizate, care a devenit forma dominantă de publicitate timp de câteva decenii.

Folosirea celebrităților pentru a susține și promova produse sau servicii a devenit din ce în ce mai comună, iar vedete precum Lucille Ball și Ronald Reagan au început să apară în reclame. Publicitatea a devenit mai sofisticată și mai direcționată, cu accent pe crearea de conexiuni emoționale cu consumatorii. În anii 1960, industria publicității a cunoscut o schimbare majoră, ca urmare a ascensiunii mișcării contraculturii.

Contracultura în publicitate se referă la utilizarea unor elemente, teme sau mesaje care se opun valorilor, normelor sau ideologiilor dominante ale culturii predominante. Aceasta implică adoptarea unei poziții împotriva curentului principal și utilizarea unor strategii de marketing care pun accentul pe nonconformism, rebeliune sau alternative la normele acceptate, cu scopul de a atrage atenția, de a se diferenția de concurență și de a se conecta cu un segment de piață care se identifică cu valorile și ideile contraculturale.

Contracultura poate fi asociată cu mișcări sociale, subculturi sau grupuri care se opun sau critică aspectele predominante ale societății în care trăiesc. În anii '60, contracultura hippie a câștigat popularitate și a influențat publicitatea prin promovarea valorilor de pace, dragoste, nonconformism și conexiune cu natura. Companiile au început să utilizeze simboluri și imagini asociate cu mișcarea hippie în reclamele lor, pentru a atrage consumatorii care se identificau cu aceste valori.

Utilizarea contraculturii în publicitate poate fi eficientă în captarea atenției și generarea de interes, dar trebuie abordată cu atenție și autenticitate. Consumatorii sunt adesea receptivi la mesaje care se aliniază cu valorile și identitatea lor, dar pot fi, de asemenea, critici față de abordări considerate oportuniste sau false. Drept urmare, autenticitatea și coerența sunt esențiale atunci când o marcă alege să utilizeze elemente de contracultură în publicitatea sa.

Specialiștii din publicitate au început să vizeze consumatorii mai tineri și mai liberali, iar campaniile au devenit mai creative și mai captivante. Utilizarea umorului, ironiei și dovezile sociale (engl. social proof) au devenit practici des întâlnite și s-a început experimentarea cu noile medii, cum ar fi publicitatea outdoor și reclamele în cinematografe.

Apariția internetului în anii 1990 a marcat un punct de cotitură major în istoria publicității. Creșterea comerțului electronic și a publicității online a condus la dezvoltarea de noi tehnici de marketing, cum ar fi optimizarea pentru motoarele de căutare (Search Engine Optimization - SEO) și publicitatea cu plata pe clic (Pay Per Click - PPC).

Odată cu apariția rețelelor de socializare, specialiștii au început să creeze campanii care au fost concepute pentru a deveni virale, folosind hashtag-uri și opțiunea de distribuire pentru a răspândi mesajele. Utilizarea publicității direcționate a devenit mai sofisticată, companiile utilizând analiza datelor pentru a viza anumite categorii demografice și pentru a urmări intenția și comportamentul consumatorilor.

În ciuda istoriei sale lungi, publicitatea continuă să evolueze și să se adapteze la schimbarea tehnologiei și a comportamentului consumatorilor. În prezent, specialiștii din publicitate se confruntă cu noi provocări și oportunități, în timp ce caută să ajungă la publicul țintă într-un peisaj media din ce în ce mai aglomerat și mai fragmentat.

1.1. Originile reclamelor și publicității

Roma antică

Cele mai timpurii forme de publicitate pot fi urmărite până la civilizații antice precum Egipt, Grecia și Roma. Dovezile arheologice sugerează că negustorii din aceste societăți foloseau semne și simboluri simple pentru a-și face publicitate mărfurilor, cum ar fi utilizarea imaginilor cu pește sau pâine, pentru a indica tipul de produse vândute.

În Roma antică, publicitatea a căpătat o formă mai sofisticată, comercianții comandând mozaicuri și fresce pentru a-și promova afacerile. Inscripțiile de pe pereți și clădiri au servit și ca formă de publicitate, cu mesaje precum „Mâncați, beți și vă veseliți", folosite pentru a promova tavernele și restaurantele.

Publicitatea în Roma antică era un aspect esențial al vieții comerciale. Romanii au folosit o varietate de metode pentru a-și face publicitate produselor și serviciilor, inclusiv semne, afișe, inscripții și chiar graffiti. Publicitatea era omniprezentă în acea perioadă, cu mesaje și imagini afișate pe pereți și spații publice. Imperiul Roman era vast, acoperind o zonă geografică întinsă și cuprinzând diverse culturi și societăți.

Cu toate acestea, publicitatea a fost o trăsătură comună a vieții romane și a jucat un rol important în economia imperiului. Următoarele pagini acoperă o prezentare mai detaliată a istoriei publicității în Roma antică, inclusiv dezvoltarea, evoluția și impactul acesteia.

Utilizarea reclamelor în Roma antică poate fi urmărită încă din primele zile ale Republicii Romane. Cele mai vechi reclame romane erau simple inscripții sau simboluri, care erau pictate pe pereți sau afișate pe vitrinele magazinelor. Aceste reclame au fost folosite pentru a face publicitate produselor sau serviciilor, cum ar fi vinul, mâncarea sau îmbrăcămintea.

Una dintre cele mai timpurii forme de publicitate din Roma a fost utilizarea semnelor. Aceste semne erau făcute din lemn, piatră sau metal și erau atârnate în afara magazinelor și a altor unități comerciale pentru a indica ce se vinde în interior. Semnele erau adesea decorate cu imagini sau simboluri care reprezentau produsele vândute. De exemplu, un magazin de vinuri putea avea un semn care înfățișa un ciorchine de struguri, în timp ce un măcelar putea avea un semn care arăta un porc.

O altă formă timpurie de publicitate în Roma a fost utilizarea afișelor. Acestea erau, de obicei, realizate din hârtie sau pergament și erau tipărite cu mesaje sau imagini care promovau produse sau servicii. Afișele erau lipite pe pereți sau afișate în locuri publice, cum ar fi piețe sau forumuri. Una dintre cele mai semnificative evoluții timpurii în publicitate a fost utilizarea anunțurilor publice.

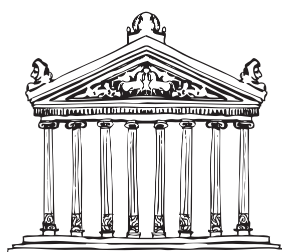
Aceste anunțuri au fost făcute de strigători sau vestitori, care citeau mesaje și reclame în locuri publice. Aceste anunțuri erau făcute în numele comercianților bogați sau oamenilor de afaceri care doreau să își facă publicitate produselor sau serviciilor unui public mai larg.

Pe măsură ce Roma a crescut în dimensiune și putere, la fel a crescut și industria publicității. Până la sfârșitul Republicii Romane, publicitatea devenise o practică larg răspândită și consacrată în Roma și în alte orașe din imperiu. Industria romană de publicitate era extrem de competitivă, iar comercianții și oamenii de afaceri făceau tot posibilul pentru a-și promova produsele și serviciile.

Una dintre cele mai semnificative evoluții în publicitatea romană în această perioadă a fost utilizarea inscripțiilor. Inscripțiile erau gravate sau sculptate pe piatră sau metal și erau folosite pentru a face publicitate produselor sau serviciilor într-un mod permanent și de durată. Inscripțiile puteau fi găsite pe clădiri, statui și alte monumente publice și includ adesea imagini sau simboluri care reprezentau produsele vândute.

O altă dezvoltare semnificativă în această perioadă a fost utilizarea graffiti-ului. Graffiti-ul a fost o trăsătură comună a vieții romane și a fost adesea folosit pentru a face publicitate produselor sau serviciilor. Graffiti-urile puteau fi găsite pe pereți, clădiri publice și alte suprafețe și, de obicei, erau scrise cu litere simple, vizibile și ușor de citit.

Pe vremea Imperiului Roman, publicitatea a devenit o industrie extrem de sofisticată. Deoarece imperiul era vast, publicitatea era esențială pentru promovarea produselor și serviciilor către un public mai larg. Industria romană de publicitate era extrem de competitivă, iar comercianții și oamenii de afaceri făceau tot posibilul pentru a-și promova produsele și serviciile, iar una dintre cele mai semnificative evoluții în publicitatea romană în această perioadă a fost utilizarea simbolurilor și imaginilor.



Grecia antică

Vechii greci foloseau și ei diverse forme de publicitate pentru a-și promova bunurile și serviciile. Una dintre cele mai comune forme de publicitate a fost cuvântul vorbit. Comercianții călătoreau dintr-un oraș în altul, răspândind vestea despre produsele și serviciile lor. Aceasta a fost o modalitate simplă, dar eficientă de a face publicitate, deoarece oamenii aveau mai multă încredere în recomandările unei persoane pe care o cunoșteau sau ale unei persoane care avea o bună reputație.

O altă formă de publicitate în Grecia antică era utilizarea semnelor și simbolurilor. Negustorii atârnau semne în afara magazinelor lor, pentru a indica ceea ce vindeau. De exemplu, un fierar putea să atârne o imagine a unei potcoave în afara magazinului său pentru a indica faptul că era fierar. Acesta a fost un mod simplu de a face publicitate, care nu necesita cuvinte, deoarece majoritatea oamenilor puteau înțelege semnificația imaginii.

Publicitatea se făcea și prin spectacole publice, precum piese de teatru și festivaluri. Comercianții au sponsorizat aceste evenimente în schimbul promovării produselor lor către publicul larg. Aceasta a fost o formă populară de publicitate, deoarece le-a permis comercianților să ajungă la un public larg într-o perioadă scurtă de timp.

Publicitatea a jucat un rol important în societatea greacă antică. A fost o modalitate pentru comercianți de a-și promova bunurile și serviciile și a ajutat la stimularea comerțului. Publicitatea a jucat, de asemenea, un rol important în viața culturală a Greciei antice, deoarece a fost adesea asociată cu evenimente și spectacole publice.

În plus, publicitatea a fost folosită pentru a promova idei și agende politice. Candidații politici foloseau adesea publicitatea pentru a-și promova campaniile și pentru a obține sprijin din partea publicului. Acest lucru a fost valabil mai ales în democrația ateniană, unde candidații politici se bazau foarte mult pe sprijinul public pentru a câștiga alegerile.

Pe măsură ce economia a crescut și a devenit mai complexă, au crescut și formele de publicitate. Comercianții au început să folosească forme mai sofisticate de publicitate, cum ar fi utilizarea imaginilor și a sloganurilor pentru a-și promova produsele.

O altă formă de promovare în Grecia antică era susținută de comercianți prin intermediul artiștilor, care erau angajați să creeze imagini care să promoveze produsele. Aceste imagini erau adesea afișate în locuri publice, cum ar fi piețele și templele, pentru a atrage atenția potențialilor clienți. Sloganurile au devenit, de asemenea, o parte importantă a reclamei în perioada elenistică. Comercianții au folosit expresii și sloganuri captivante pentru a-și promova produsele, cum ar fi pentru vin - „Bea pentru sănătatea ta”, sau, pentru pâine - „Cea mai bună pâine din Atena”.

Publicitatea în Grecia antică a jucat un rol important în promovarea bunurilor și serviciilor, în stimularea comerțului și chiar în promovarea ideilor și agendelor politice. Deși formele de publicitate folosite în Grecia antică diferă de cele din publicitatea modernă, principiul de bază al publicității rămâne același: promovarea produselor și ideilor către un public țintă. Prin evoluția publicității în Grecia antică, putem vedea cum s-a dezvoltat publicitatea de-a lungul timpului și cum continuă să joace un rol important în societatea noastră de astăzi.



Egiptul antic

În Egiptul antic existau diferite tipuri de publicitate și una dintre cele mai des utilizate forme presupunea crearea de semne care erau amplasate în afara magazinelor. Aceste semne au fost realizate din diferite materiale, precum lemn, piatră și metal. Semnele au fost decorate cu imagini și texte care făceau reclamă la bunurile și serviciile disponibile în interiorul magazinului.

O altă formă populară de publicitate a fost utilizarea papirusului. Papirusul a fost un tip de hârtie realizat din miezul plantei de papirus. A fost folosit pentru a crea afișe, fluturași și alte forme de publicitate. Aceste reclame au fost apoi distribuite în tot orașul și afișate pe pereți, coloane și alte spații publice. Pe lângă semne și papirus, în Egiptul antic existau și alte forme de publicitate. De exemplu, au existat persoane care se plimbau pe străzi și făceau reclamă publicului la bunuri și servicii. Deoarece tehnologia nu era la fel de avansată, metodele erau mai tradiționale. Una dintre cele mai comune metode a fost publicitatea prin viu grai. Acest lucru a presupus ca oamenii să le spună prietenilor și familiei despre produsele și serviciile pe care le-au folosit și să le recomande altora. O altă metodă a fost utilizarea imaginilor și simbolurilor, care au fost folosite pentru a reprezenta produsele și serviciile promovate. De exemplu, o imagine cu o pâine putea fi folosită pentru a face publicitate unei brutării. O imagine a unei vaci ar putea fi folosită pentru a face publicitate unui măcelar.

Publicitatea a avut un impact semnificativ asupra economiei și societății din Egiptul antic. A ajutat negustorii să ajungă la mai mulți clienți, ceea ce le-a crescut vânzările și profiturile. Acest lucru, la rândul său, a condus la crearea mai multor locuri de muncă, ceea ce a contribuit la stimularea economiei. Publicitatea a avut și un impact social. A ajutat la crearea unui sentiment de comunitate și de identitate. Oamenii au putut să se identifice cu produsele și serviciile promovate și să simtă un sentiment de apartenență, lucru a contribuit la crearea unei societăți mai coezive și mai stabile.

În Egiptul antic, publicitatea era folosită pentru a comercializa bunuri și servicii prin semne, papirus, strigători prin oraș și alte metode. Impactul publicității asupra economiei și societății a fost semnificativ, contribuind la creșterea vânzărilor și a profiturilor, la crearea de locuri de muncă și la construirea unei societăți mai coezive și mai stabile. În timp, metodele și tehnologia s-au schimbat, dar importanța publicității rămâne neschimbată.

China antică

China a fost una dintre cele mai timpurii civilizații ale lumii, istoria publicității în China datând din jurul anului 2100 î.Hr. În această perioadă, publicitatea a fost folosită în primul rând în scopuri politice și religioase. Cele mai timpurii forme de publicitate din China au fost găsite pe oasele oracolului, care erau folosite pentru a comunica cu zeii. Aceste inscripții erau folosite, în primul rând, în scopuri de divinație, dar conțineau și informații despre ofrande și sacrificii.

O altă formă de publicitate în China antică era folosirea bannerelor și a afișelor. Acestea au fost folosite pentru a promova ideologii politice și pentru a anunța evenimente importante, precum încoronarea unui nou împărat sau deschiderea unui nou templu. Aceste bannere și afișe erau adesea făcute din mătase sau hârtie și erau atârnate în locuri proeminente pentru a atrage atenția. Pe măsură ce comerțul s-a dezvoltat în China antică, publicitatea a început să fie folosită pentru a promova bunuri și servicii. Cea mai obișnuită formă de publicitate la acea vreme era utilizarea semnelor pentru magazine. Aceste semne au fost folosite pentru a identifica magazinele și produsele lor și au inclus adesea imagini și sloganuri pentru a atrage clienții.

O altă formă de publicitate pentru bunuri și servicii a fost utilizarea vânzătorilor ambulanți. Acești vânzători călătoreau din sat în sat, promovându-și mărfurile prin anunțuri și demonstrații. Ei foloseau adesea costume și recuzită elaborate pentru a atrage atenția și pentru a crea o impresie memorabilă. Pe lângă reclamele fizice, publicitatea a fost folosită și în literatură. În timpul dinastiei Tang (618-907 d.Hr.), poeții și savanții au fost adesea angajați să scrie poezii și eseuri care promovau diverse produse. Aceste lucrări au fost foarte apreciate și au fost folosite pentru promovarea produselor în cauză.

În concluzie, publicitatea a fost o parte integrantă a istoriei omenirii, iar China antică nu face excepție. De la oase de oracol până la semne pe magazine, publicitatea a fost folosită pentru o varietate de scopuri în China antică. Pe măsură ce comerțul s-a dezvoltat, publicitatea a devenit un instrument important pentru promovarea bunurilor și serviciilor. Utilizarea vânzătorilor stradali și a literaturii au jucat, de asemenea, un rol semnificativ în publicitate în China antică. În timp ce formele de publicitate s-au schimbat în timp, principiile de bază rămân aceleași - atragerea atenției și promovarea unui produs sau serviciu.

Istoria publicității tipărite

Publicitatea tipărită are o istorie lungă și bogată. De la buletine la ziare, reviste sau panouri publicitare, publicitatea tipărită a evoluat de-a lungul secolelor, adaptându-se la schimbările din tehnologie și cultură, pentru a rămâne o forță puternică în marketingul modern.

Primele reclame tipărite pot fi văzute încă din secolul al XV-lea, odată cu inventarea tiparului de către Johannes Gutenberg. Cele mai vechi reclame au fost simple foi, tipărite pe o singură coală de hârtie și distribuite manual. Aceste pliante au fost folosite pentru a face publicitate unei game largi de produse și servicii, de la cărți și medicamente până la campanii politice și evenimente religioase. Pe măsură ce tehnologia de imprimare s-a îmbunătățit, a crescut și sofisticarea acestui tip de publicitate. Până în secolul al XVII-lea, ziarele au devenit un mediu popular pentru publicitate, companiile plasând reclame în secțiunea de anunțuri, pentru a ajunge la un public mai larg. În secolul al XVIII-lea au fost înființate primele agenții de publicitate, ajutând afacerile să creeze și să distribuie campanii publicitare mai eficiente.

Secolul al XIX-lea a cunoscut o schimbare majoră în natura publicității, deoarece creșterea industrializării și urbanizării a dat naștere unei noi culturi de consum. Odată cu extinderea producției de masă și creșterea magazinelor universale și a altor puncte de vânzare cu amănuntul, companiile au început să se concentreze mai mult pe publicitate pentru a atrage clienți. Publicitatea în această perioadă a fost adesea concentrată pe crearea unui sentiment de dorință pentru produse, folosind un limbaj și imagini persuasive pentru a declanșa anumite emoții ale consumatorilor. Reclamele tipărite au devenit mai elaborate și mai creative, încorporând ilustrații și elemente grafice pentru a atrage atenția și a transmite un sentiment de lux și sofisticare. Dezvoltarea publicității radio și TV a adus noi oportunități pentru companii de a ajunge la un public mai larg, în timp ce dezvoltarea tehnologiei de imprimare digitală a permis o mai mare flexibilitate și personalizare a reclamelor tipărite. Publicitatea tipărită a devenit o forță puternică în marketingul modern și, de la publicitatea în reviste până la panourile atrăgătoare, reclamele tipărite continuă să ne capteze atenția și să ne modeleze percepțiile despre lumea din jurul nostru.

Istoria publicității tipărite este o dovadă a puterii creativității și inovației umane. De la origini până la starea sa actuală, publicitatea tipărită s-a adaptat la schimbările din tehnologie și cultură pentru a rămâne o parte vitală a societății și economiei. Pe măsură ce continuăm să evoluăm și să creștem ca civilizație, este probabil ca publicitatea tipărită să continue să joace un rol important în modelarea percepțiilor noastre și în stimularea comportamentului consumatorilor.

Istoria publicității radiofonice

Publicitatea radio a fost o formă proeminentă de publicitate timp de aproape un secol. A jucat un rol semnificativ în creșterea și dezvoltarea industriei publicitare și, de-a lungul anilor, a trecut prin multe schimbări și provocări, iar unele încă mai apar.

Publicitatea radio poate fi urmărită încă de la începutul anilor 1920, când primele posturi de radio comerciale au fost înființate în Statele Unite. La acea vreme, radioul era o tehnologie nouă, care a fost în mare parte netestată ca mediu de publicitate. Cu toate acestea, a devenit rapid evident faptul că radioul avea un potențial enorm ca platformă de publicitate. Unul dintre cele mai timpurii exemple de publicitate radio a fost în 1922, când Queensboro Corporation a sponsorizat un program radio numit „The Queensboro Corporation Hour”. Programul a fost conceput pentru a promova dezvoltările de locuințe ale companiei și a fost difuzat pe un post de radio local din New York City. Succesul acestui program a deschis calea altor companii pentru a experimenta cu publicitatea radio. La mijlocul anilor 1920, publicitatea radio a devenit o industrie majoră, companiile investind masiv în campanii de publicitate radio. Acest lucru a dus la dezvoltarea agențiilor de publicitate specializate care s-au concentrat pe publicitatea radio.

Anii 1930 au văzut apariția „Epocii de Aur” a publicității radio. Aceasta a fost o perioadă de creștere rapidă și inovare în industrie. În această perioadă au fost lansate multe campanii de publicitate emblematice, inclusiv campania „Lucky Strike Jingle” și campania „Sunkist Oranges”. Publicitatea radio a continuat să prospere în perioada postbelică, cu anii 1950 și 1960 înregistrând ascensiunea programelor radio bazate pe muzică și dezvoltarea formatului Top 40. Aceste schimbări au dus la apariția unor noi forme de publicitate, cum ar fi jingle-urile și sponsorizările.

Anii 1970 și 1980 au văzut ascensiunea radioului FM și declinul radioului AM. Această modificare în tehnologie a dus la schimbări în modul în care a fost produsă și difuzată publicitatea radio. Agenții de publicitate au început să se concentreze pe campanii de publicitate direcționate, mai degrabă decât pe campanii de piață de masă. Anii 1990 au văzut apariția radioului prin satelit, care a oferit agenților de publicitate noi oportunități de a ajunge la un public mai larg. Dezvoltarea Internetului în anii 2000 a dus la noi schimbări majore în industrie, agenții de publicitate apelând din ce în ce mai mult la platformele de publicitate online.

Publicitatea radio a avut un impact semnificativ asupra societății de-a lungul anilor. A jucat un rol esențial în modelarea culturii populare și a fost folosit pentru a promova o gamă largă de produse și servicii. Unul dintre cele mai semnificative efecte ale publicității radio a fost capacitatea sa de a ajunge la un public larg. Radioul a fost folosit pentru a promova orice, de la bunuri de uz casnic la campanii politice. De asemenea, a jucat un rol esențial în formarea opiniei publice cu privire la o serie de cauze sociale. În timpul mișcării pentru drepturile civile din anii 1960, publicitatea radio a fost folosită pentru a promova mesaje de egalitate rasială și justiție socială. În mod similar, campaniile de publicitate radio au fost folosite pentru a promova cauzele de mediu și inițiativele de sănătate publică.

Industria publicității radio a suferit schimbări semnificative de-a lungul anilor. Apariția noilor tehnologii, cum ar fi radioul prin satelit și platformele de publicitate online, a condus la o schimbare în modul în care era produsă și difuzată publicitatea radio. Una dintre cele mai semnificative schimbări din industrie a fost trecerea către publicitatea țintită. Agenții de publicitate pot folosi acum analiza datelor și alte instrumente pentru a-și înțelege mai bine publicul țintă și pentru a crea campanii publicitare mai personalizate. Acest lucru a condus la o utilizare mai eficientă a bugetelor de publicitate și la o rentabilitate mai mare a investiției. Un exemplu în acest sens poate fi campania publicitară a unui lanț de restaurante din SUA, care și-a promovat produsele țintit către șoferii de camioane și mașini mici care traversau autostrada pe care erau situate acele restaurante. Acest proces, numit targetare, le-a adus exact clienții de care aveau nevoie și care treceau prin zona restaurantelor, crescând semnificativ vânzările. În acest caz, ar fi fost bani irosiți dacă s-ar fi adresat unui public din zone foarte îndepărtate, deoarece aceștia nu și-ar fi făcut o destinație aparte doar pentru a servi masa la un restaurant de pe marginea autostrăzii.

O altă schimbare semnificativă a fost creșterea publicității de tip podcast. Podcasturile au devenit din ce în ce mai populare în ultimul deceniu, iar agenții de publicitate au luat în calcul acest lucru. Publicitatea în podcasturi a devenit o piață profitabilă, multe companii creându-și propriile podcasturi de marcă sau folosind podcasturile existente pentru a-și promova produsele și serviciile.

În ciuda numeroaselor schimbări și inovații din industria publicității radio, există încă provocări semnificative cu care se confruntă industria astăzi. Una dintre cele mai mari provocări este concurența altor forme de publicitate, cum ar fi publicitatea online și marketingul pe rețelele sociale. Aceste platforme oferă agenților de publicitate noi modalități de a ajunge la public și adesea la un cost mai mic decât publicitatea radio.

O altă provocare este fragmentarea pieței radio. Odată cu creșterea radioului prin satelit și a serviciilor de streaming online, audiența radio nu mai este la fel de centralizată ca odinioară. Acest lucru a făcut mai dificil pentru agenții de publicitate să ajungă la un public larg cu campaniile lor publicitare.

Publicitatea radio a parcurs un drum lung de la începuturile ei. A jucat un rol semnificativ în modelarea culturii populare și în promovarea unei game largi de produse și servicii. Industria a suferit schimbări semnificative de-a lungul anilor, noile tehnologii și inovații conducând la modificări în modul în care este produsă și difuzată publicitatea radio. În ciuda provocărilor cu care se confruntă industria astăzi, publicitatea radio rămâne o modalitate importantă și eficientă pentru companii de a intra în legătură cu publicul lor.



Istoria publicității TV

Publicitatea televizată a devenit o parte integrantă a peisajului modern de marketing, deși nu a fost întotdeauna așa. Publicitatea TV a început în Statele Unite la sfârșitul anilor 1940, la câțiva ani după ce primele emisiuni de televiziune au fost difuzate. Cele mai vechi reclame TV au fost afaceri simple, cu buget redus, constând adesea într-un singur purtător de cuvânt care citea un scenariu. Nu a trecut mult timp și agenții de publicitate au început să realizeze potențialul televiziunii ca instrument de marketing și au început să investească mai mulți bani în publicitatea TV.

Unul dintre cei mai timpurii pionieri ai publicității TV a fost Bulova Watch Company, care a difuzat prima reclamă TV, în 1941. Anunțul, care a durat doar 10 secunde, prezenta o imagine a unui ceas suprapus peste un steag american, cu o voce suprapusă peste filmare (voice over), care spunea „America rulează pe vremea Bulova". Un alt pionier timpuriu a fost Procter & Gamble, care a produs o serie de telenovele populare în anii 1950 și 1960, precum „As the World Turns" și „Guiding Light". Aceste spectacole au fost sponsorizate de P&G și au prezentat plasări de produse pentru produsele companiei.

Pe măsură ce publicitatea TV a început să câștige popularitate, industria a început să se dezvolte și să evolueze. Agenții de publicitate au început să experimenteze cu noi formate și tehnici, cum ar fi jingle-urile, animațiile și susținerile celebrităților. Până în anii 1970, publicitatea TV devenise o industrie extrem de sofisticată și competitivă, marile corporații cheltuind milioane de dolari pe reclame TV. Una dintre cele mai faimoase reclame TV din anii 1970 a fost reclama „I'd Like to Buy the World a Coca-Cola", care prezenta un grup de tineri din întreaga lume, cântând un cântec despre unitate și prietenie, în timp ce împărțeau sticle de Coca-Cola. Reclama a avut un succes uriaș și este amintită și astăzi ca un exemplu clasic de publicitate TV eficientă.

Publicitatea TV a avut un impact semnificativ asupra societății noastre, atât pozitiv, cât și negativ. Pe partea pozitivă, publicitatea TV a contribuit la crearea de locuri de muncă și la stimularea creșterii economice, deoarece companiile investesc în publicitate pentru a-și promova produsele și serviciile. Pe partea negativă, publicitatea TV a fost criticată pentru promovarea materialismului, consumerismului și a standardelor de frumusețe nerealiste sau greșite (publicitatea TV poate contribui la obezitatea infantilă prin promovarea produselor alimentare și băuturi nesănătoase).

În concluzie, publicitatea TV a parcurs un drum lung de la originile ei din anii 1940. De la reclame simple, cu buget redus, până la producții sofisticate, cu buget mare, publicitatea TV a evoluat într-o industrie extrem de competitivă care a avut un impact semnificativ asupra societății noastre. Deși există atât aspecte pozitive, cât și negative ale publicității TV, nu există nicio îndoială că va continua să joace un rol important în lumea marketingului pentru mulți ani de acum înainte.

Istoria publicității online

Publicitatea online a devenit o parte integrantă a erei digitale moderne. A revoluționat modul în care companiile își comercializează produsele și serviciile și a dat naștere la noi tehnici și strategii de marketing. Publicitatea online datează din primele zile ale internetului, când companiile au început să experimenteze cu reclame de tip banner. Primul anunț banner a fost plasat pe un site web în 1994 de către AT&T, care a invitat utilizatorii să facă clic pe anunț pentru a afla mai multe despre produsele lor. Acest lucru a dus la o creștere a reclamelor banner, care au devenit rapid forma dominantă de publicitate online la sfârșitul anilor 1990. În această perioadă, publicitatea online a fost relativ simplă, reclamele constau de obicei din imagini statice sau animații simple. Pe măsură ce internetul a crescut în popularitate, agenții de publicitate au început să experimenteze cu noi formate și tehnologii.

La începutul anilor 2000 s-a înregistrat o schimbare majoră în publicitatea online, deoarece companiile au început să se îndepărteze de reclamele banner statice și să se concentreze pe formate mai interactive și captivante. Una dintre cele mai semnificative evoluții din această perioadă a fost creșterea publicității de căutare, care a permis companiilor să vizeze reclame pe baza anumitor cuvinte cheie și interogări de căutare. Platforma Google AdWords, lansată în 2000, a fost un motor major al acestei tendințe, permițând agenților de publicitate să creeze și să gestioneze campanii de căutare direcționate. Aceasta a marcat începutul modelului de publicitate cu plata pe clic (PPC), care a devenit un element de bază al publicității online. Pe lângă publicitatea de căutare, la începutul anilor 2000 au apărut și noi formate de anunțuri, cum ar fi ferestre pop-up. Aceste formate au fost controversate, deoarece au fost adesea văzute ca intruzive și perturbatoare pentru experiența utilizatorului.

Ca urmare, mulți utilizatori de internet au început să instaleze software de blocare a reclamelor pentru a le evita. Mijlocul anilor 2000 a cunoscut creșterea rețelelor sociale, care au devenit rapid o platformă de publicitate majoră. Facebook, lansat în 2004, a fost una dintre primele platforme de social media care a oferit publicitate direcționată, permițând agenților de publicitate să vizeze utilizatorii în funcție de interesele, demografia și comportamentul acestora. Alte platforme de social media, cum ar fi Twitter și LinkedIn, au urmat exemplul, lansând propriile platforme de publicitate. Publicitatea pe rețelele sociale a oferit o serie de avantaje față de formele tradiționale de publicitate online, inclusiv capacitatea de a viza anumite audiențe și de a implica utilizatorii. Dezvoltarea smartphone-urilor și a dispozitivelor mobile la sfârșitul anilor 2000 și începutul anilor 2010 a marcat o schimbare majoră în publicitatea online. Dispozitivele mobile au oferit agenților de publicitate noi oportunități de a implica utilizatorii în funcție de locația și interesele lor.

Una dintre cele mai semnificative evoluții din această perioadă a fost ascensiunea aplicațiilor mobile, care au oferit o nouă platformă de publicitate. Publicitatea în aplicație a permis agenților de publicitate să ajungă la utilizatori în timp ce aceștia erau implicați cu anumite aplicații și a oferit o experiență publicitară mai captivantă și mai imersivă. Pe măsură ce peisajul digital continuă să evolueze, publicitatea online va continua să joace un rol central în strategiile de marketing ale companiilor. Noile tehnologii, cum ar fi inteligența artificială și realitatea augmentată, încep deja să remodeleze peisajul publicitar, oferind noi oportunități brandurilor de a interacționa cu consumatorii.

În concluzie, publicitatea online a parcurs un drum lung de la primele zile ale reclamelor de tip banner. De la ascensiunea publicității de căutare până la apariția rețelelor sociale și a publicității mobile, publicitatea online a evoluat ca răspuns la schimbarea comportamentului consumatorilor și la progresele tehnologice. În multe privințe, publicitatea online a revoluționat modul în care companiile își comercializează produsele și serviciile, oferind noi oportunități de publicitate și implicare direcționată. În ciuda numeroaselor sale beneficii, publicitatea online se confruntă și cu o serie de provocări, inclusiv cele legate de confidențialitate și creșterea software-ului de blocare a reclamelor. Ca urmare, agenții de publicitate vor trebui să continue să inoveze și să se adapteze pentru a rămâne în competitivi. În general, istoria publicității online este o poveste de inovație și evoluție, condusă de nevoile în schimbare ale companiilor și ale consumatorilor deopotrivă.

Istoria publicității exterioare (outdoor)

Publicitatea în aer liber, cunoscută și sub denumirea de publicitate în afara casei, este o formă de publicitate care vizează consumatorii în timp ce aceștia se află în afara caselor lor. Acest tip de publicitate are o istorie lungă și bogată, datând din vechile civilizații. Cea mai veche formă cunoscută de publicitate în aer liber datează din civilizațiile antice. În Egiptul antic, comercianții foloseau sculpturi în piatră pentru a-și face publicitate bunurilor. În Grecia și Roma, semnele erau pictate pe pereți, iar strigătorii orașului strigau reclame trecătorilor.

În Evul Mediu, semnele erau atârnate în afara magazinelor pentru a le identifica, iar până la Renaștere, pictura semnelor devenise o formă de artă. În secolul al XV-lea, invenția tipografiei de către Johannes Gutenberg a făcut posibilă producerea în masă a afișelor și a broșurilor. Acestea au fost folosite pentru a face publicitate pentru orice, de la evenimente religioase la campanii politice. Revoluția industrială a adus multe schimbări în publicitatea în aer liber, iar dezvoltarea litografiei și cromolitografiei a făcut posibilă crearea de postere colorate, atrăgătoare. Panourile publicitare au devenit, de asemenea, populare în această perioadă, deoarece erau o modalitate eficientă de a ajunge la un public larg.

Secolul al XX-lea a cunoscut progrese semnificative în publicitatea outdoor. Introducerea automobilului a dus la crearea panourilor publicitare pe marginea drumului, care au devenit un element de bază al peisajului american. Utilizarea semnelor cu neon și a afișajelor electrice a devenit, de asemenea, populară, în special în zonele urbane. Era digitală a revoluționat publicitatea outdoor. Astăzi, panourile digitale și afișajele electronice permit o publicitate dinamică, interactivă, care poate fi actualizată în timp real.

Deși publicitatea outdoor are o istorie bogată, nu este lipsită de considerente etice. Unii susțin că publicitatea outdoor poate fi intruzivă și că poate contribui la poluarea vizuală. Alții subliniază că publicitatea poate fi înșelătoare, mai ales când vine vorba de sănătate sau de mesaje politice. Istoria publicității outdoor este una lungă și variată, datând din vechile civilizații. De la sculpturi în piatră la panouri digitale, publicitatea outdoor a evoluat semnificativ de-a lungul timpului. Deși s-a confruntat cu considerente etice, rămâne o modalitate importantă și eficientă de a ajunge la consumatori.

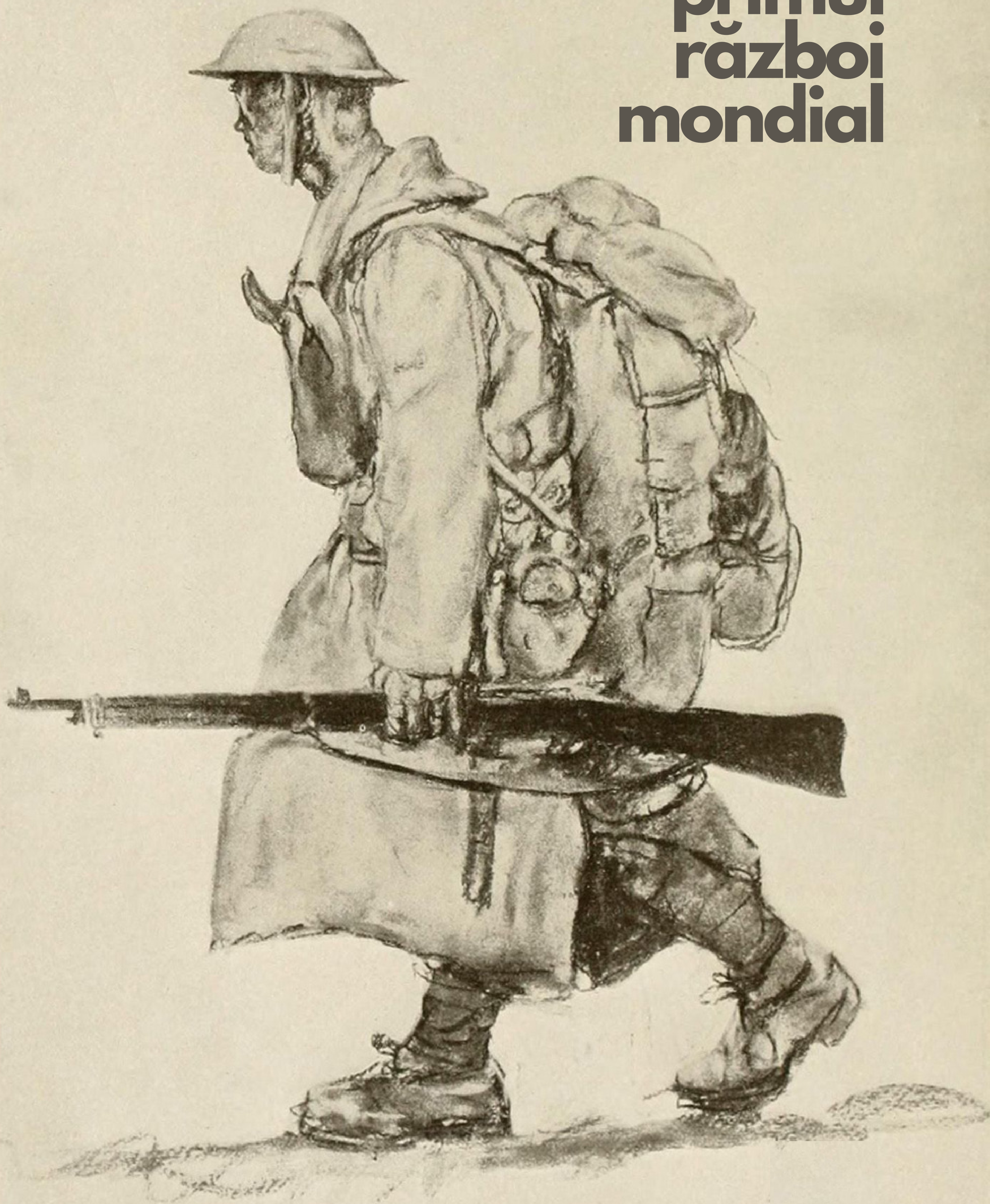
Rămâne de văzut direcția în care va merge și dacă va rezista în fața tehnologiei, deoarece avem de ani buni semnale din unele țări precum Norvegia sau Japonia, cum că publicitatea așa cum o știm se va schimba radical. În Norvegia, de exemplu, publicitatea stradală lipsește cu desăvârșire în orașe mari precum capitala. Vizual, lipsa acestui bombardament informațional este chiar plăcută, ținând cont de cantitatea imensă de informație pe care trebuie să o procesăm zilnic. Asta vine, desigur, în detrimentul vânzărilor unor produse și servicii care au fost promovate în trecut prin astfel de modalități. Și totodată poate duce la dezvoltarea unor metode alternative, precum cele din Japonia, unde publicitatea tipărită a fost înlocuită aproape în întregime de cea digitală.

Nici această metodă nu este ideală, deoarece poate fi foarte obositoare și greu de făcut diferența între produsele și serviciile promovate, din moment ce toate "țipă" la noi de pe ecrane digitale imense, cu culori și sunete stridente. După cum spuneam, rămâne de văzut direcția pe care va evolua publicitatea tipărită în următorii ani, dacă își va mai găsi o nișă sau dacă va dispărea în întregime.



PUBLICITATEA ÎN

primul război mondial



Publicitatea în timpuri de război este o problemă complexă, care presupune echilibrarea nevoilor efortului de război cu nevoia de menținere a activității economice și a încrederii consumatorilor. În timpul războiului, bugetele de publicitate au fost redirecționate, în unele cazuri, pentru a sprijini efortul de război, iar reclamele au fost cenzurate sau restricționate, pentru a preveni difuzarea de informații sensibile sau propagandă care ar putea submina moralul populației.

Pe de altă parte, publicitatea a fost adesea folosită ca instrument de propagandă și de modelare a opiniei publicului în favoarea efortului de război. De exemplu, în timpul primului și celui de-al doilea război mondial, campaniile publicitare au fost folosite pentru a încuraja oamenii să cumpere obligațiuni de război, să-și raționalizeze resursele și să sprijine trupele. Reclamele cu simboluri și sloganuri patriotice au fost, de asemenea, folosite pentru a ridica moralul și a promova un sentiment de unitate.

În același timp, agenții de publicitate trebuiau să fie sensibili la faptul că războiul a perturbat viața multor oameni și că tacticile obișnuite de marketing ar putea să nu fie adecvate sau eficiente. De exemplu, în timpul celui de-al doilea război mondial, multe femei au intrat în câmpul muncii, pentru a umple lipsa de forță de muncă lăsată de bărbații care luptau în război. Agenții de publicitate au trebuit să găsească noi modalități de a comercializa produse pentru această categorie demografică, care deseori jongla cu mai multe responsabilități și avea un venit disponibil mai mic.

Ținând cont de aceste aspecte, publicitatea în vremuri de război este o problemă complexă care merită o analiză atentă a nevoilor efortului de război, a limitărilor impuse de preocupările legate de cenzură și propagandă și de nevoile și circumstanțele în schimbare ale populației.



Primul război mondial a fost un eveniment semnificativ în istoria lumii care a durat din 1914 până în 1918. A fost o perioadă de mari tulburări, multe țări fiind implicate în conflict. Publicitatea a jucat un rol crucial în efortul de război, guvernele și întreprinderile folosind-o pentru a susține, vinde produse și promova cauza lor. În timpul primului război mondial, publicitatea a luat mai multe forme. Una dintre modalitățile principale prin care guvernele au folosit publicitatea a fost cea de propagandă, pentru a manipula opinia publică și pentru a încuraja oamenii să susțină efortul de război. Afișele de propagandă au fost o formă populară de publicitate, guvernele producând milioane de afișe pe tot parcursul războiului. Aceste afișe prezentau imagini și sloganuri puternice, care au fost concepute pentru a evoca emoții și a încuraja oamenii să se înroleze în armată, să cumpere obligațiuni de război și să susțină efortul de război. Propaganda a fost, de asemenea, folosită pentru a demoniza inamicul și a-l portretiza ca fiind rău. Acest tip de propagandă a fost deosebit de eficient pentru că s-a jucat cu emoțiile oamenilor și i-a făcut să simtă că luptă pentru o cauză dreaptă. De exemplu, următoarele afișe au încurajat oamenii fie să participe la război, fie să susțină efortul de război, în diverse modalități (prin cumpărarea de acțiuni de război):



Afiș prin care Statele Unite ale Americii invitau tinerii să se înscrie în marina SUA, printr-un mesaj clar și categoric („Te vreau în marină și te vreau acum!" / "I want you in the navy and I want you now").



Afiș din UK, care invită bărbații să se înroleze în armată, cu sloganul „Alătură-te mulțimii curajoase care mărșăluiește" ("Join the brave throng that goes marching along").



Afiș realizat în Viena, care încuraja austriecii să cumpere acțiuni de război și să susțină efortul financiar.



Afiș din Rusia, care chema oamenii să susțină financiar războiul și le promitea dobânzi și venituri mai bune decât la bănci.

O altă formă de publicitate în timpul primului război mondial a fost prin mass-media. Ziarele și revistele au fost folosite pentru a promova efortul de război și pentru a încuraja oamenii să susțină guvernul.

Guvernul a folosit, de asemenea, emisiunile radio pentru a disemina propaganda și a promova efortul de război. Publicitatea pentru produse a fost și ea răspândită în timpul primului război mondial. Companiile au folosit războiul pentru a-și promova produsele, utilizând imagini cu soldați și teme legate de război.

Publicitatea a avut, de asemenea, un impact semnificativ asupra economiei în timpul primului război mondial. Companiile au folosit efortul de război pentru a-și promova produsele, cu ajutorul unor imagini cu soldați și teme legate de război în reclamele lor.

În general, publicitatea a fost foarte des utilizată în timpul primului război mondial. Afișele de propagandă au fost deosebit de eficiente deoarece erau puse în locuri publice și au fost văzute de un număr mare de oameni. Mesajele de pe aceste afișe au fost concepute pentru a evoca emoții puternice și a încuraja oamenii să susțină efortul de război. Acest tip de propagandă a fost extrem de eficace, deoarece a influențat emoțiile oamenilor și i-a făcut să simtă că luptă pentru o cauză dreaptă.



PROPAGANDA RUSĂ

Publicitatea de propagandă a jucat un rol semnificativ în primul război mondial, iar guvernul rus a făcut o artă din asta, folosind propaganda pentru a forma opinia publică și pentru a-și motiva cetățenii să susțină efortul de război.

Guvernul rus a folosit publicitatea de propagandă pentru a atinge câteva obiective cheie. În primul rând, a urmărit să promoveze un sentiment de patriotism și mândrie națională în rândul poporului rus. Guvernul dorea ca cetățenii săi să simtă un puternic atașament emoțional față de țara lor și să vadă efortul de război ca pe o cauză nobilă, pentru care merită să lupți.

În al doilea rând, guvernul rus și-a propus să demonizeze inamicul, în special pe germani și austro-ungari. Guvernul a urmărit să creeze un sentiment de frică și ură față de inamic, care să-i motiveze pe soldații ruși să lupte mai mult și pe civili să susțină efortul de război.

În al treilea rând, guvernul rus și-a propus să promoveze ideea că victoria este inevitabilă. Prezentând efortul de război ca pe o cauză justă care a fost susținută de întreaga națiune, guvernul spera să creeze un sentiment de încredere și optimism. Pentru a-și atinge aceste obiective, guvernul rus a folosit o varietate de metode pentru a-și disemina mesajele propagandistice în timpul primului război mondial:

1. Afișele - au fost o formă populară de publicitate propagandistică în Rusia în timpul primului război mondial. Aceste postere au fost concepute pentru a fi atrăgătoare și ușor de înțeles, cu sloganuri simple și imagini îndrăznețe. Ele erau adesea expuse în locuri publice, cum ar fi gările, piețele și fabricile.

2. Ziarele - au fost folosite pentru a răspândi mesajele de propagandă. Guvernul deținea majoritatea ziarelor, care erau folosite pentru a promova efortul de război și a demoniza inamicul. De asemenea, guvernul a cenzurat presa pentru a se asigura că sunt raportate doar știri pozitive.

3. Pamfletele - au fost o altă formă de publicitate propagandistică folosită de guvernul rus în timpul primului război mondial. Aceste pamflete au fost distribuite soldaților și civililor și conțineau informații despre efortul de război, precum și mesaje de patriotism și mândrie națională.



Afiș care arată al doilea război patriotic, denumirea sub care era cunoscut primul război mondial la ruși (primul război a fost cel împotriva lui Napoleon, din 1812).



Afiș care arată un cavaler rus tăind capul liderilor Germaniei, și imperiilor Otoman și Austro-Ungar.



Afiș care îl demonizează pe kaizerul Wilhelm II al Germaniei, și îl numește „Inamicul Umanității”, cu scopul de a convinge populația rusă de necesitatea războiului.

PROPAGANDA AMERICANĂ

Primul război mondial a fost un conflict global care a implicat multe națiuni, iar Statele Unite s-au alăturat războiului în aprilie 1917, după trei ani de neutralitate. Propaganda americană a jucat un rol esențial în formarea opiniei publice și în obținerea sprijinului pentru efortul de război. Propaganda în societatea americană a început la sfârșitul secolului al XIX-lea, odată cu apariția mass-media, precum ziarele și revistele.

Publicitatea a fost un instrument important în modelarea comportamentului consumatorilor și manipularea opiniei publice. Folosirea propagandei s-a extins la campaniile politice și a fost utilizată pentru a promova interesele partidelor politice și ale candidaților. În primul război mondial, propaganda a fost folosită pentru a forma opinia publică și pentru a aduna sprijin pentru efortul de război. Guvernul SUA a înființat Comitetul pentru Informații Publice (CPI), care era responsabil de coordonarea eforturilor de propagandă. CPI a folosit diverse forme de media, inclusiv ziare, reviste, afișe și filme, pentru a promova efortul de război și a demoniza inamicul.

Campania de propagandă împotriva Germaniei a fost intensă și a avut ca scop demonizarea poporului german și a culturii sale. De asemenea, germano-americanii au fost vizați, iar mulți s-au confruntat cu discriminare și persecuție. CPI a descris Germania ca pe o națiune barbară care amenința lumea civilizată. Folosirea propagandei a fost atât de eficientă încât mulți americani erau convinși că războiul a fost o cruciadă morală împotriva unui inamic rău.

Unul dintre cele mai faimoase afișe de propagandă din primul război mondial a fost posterul „Kultur vs. Humanity”, care înfățișa un soldat german care ținea în țeapă un bebeluș pe baionetă. Afișul a fost conceput pentru a declanșa emoții de furie și ură publicului american și pentru a-i prezenta pe germani ca barbari și inumani. Pe lângă Germania, și alte grupuri au fost vizate de propaganda americană. CPI a produs afișe care îi prezentau pe afro-americani și alte minorități ca fiind inferiori și nedemni de tratament egal. Afișele au fost concepute pentru a face apel la prejudecățile publicului american și pentru a promova diviziunile rasiale și etnice.

Cu toate acestea, campania de propagandă a vizat și alte grupuri, inclusiv minorități, și a promovat diviziunile rasiale și etnice. Moștenirea propagandei americane în Primul Război Mondial este un memento al puterii mass-media de a modela opinia publică și de a influența rezultatul politic.

În timpul primului război mondial, afișele de propagandă au fost utilizate pe scară largă în Statele Unite pentru a încuraja sprijinul pentru efortul de război. Iată câteva dintre cele mai faimoase postere care au fost folosite:

1. „Te vreau pentru armata S.U.A.” – Acest poster emblematic îl prezintă pe „unchiul” Sam, care arată cu cuvintele „Te vreau” cu litere aldine. A fost creat de artistul James Montgomery Flagg în 1917 și a fost folosit pentru a încuraja recrutarea pentru armata SUA.

2. „Food Will Win the War” – Acest afiș, produs de artistul Charles Chambers și comandat de U.S. Food Administration, i-a încurajat pe americani să economisească alimentele, pentru a sprijini efortul de război. Prezintă o femeie care ține un coș cu legume cu sloganul „Food Will Win the War”, cu litere aldine.

3. „Remember Belgium” – Acest afiș pentru a stârni indignarea americană față de invazia germană a Belgiei și atrocitățile acestora. Prezintă un bărbat cu o pușcă în mână, care apără cetățenii, iar la bază sunt scrise cu litere mari și roșii, cuvintele „Amintește-ți Belgia!” și „Înscrie-te acum”.

În concluzie, propaganda americană a jucat un rol esențial în formarea opiniei publice și în adunarea sprijinului pentru efortul de război din timpul primului război mondial.









„Te vreau pentru armata S.U.A.", James Montgomery Flagg, 1917.



FOOD WILL WIN THE WAR

You came here seeking Freedom
You must now help to preserve it

WHEAT is needed for the allies

Waste nothing



UNITED STATES FOOD ADMINISTRATION

„Food Will Win the War" – Acest afiș, produs de artistul Charles Chambers, invita populația să facă economie la consumul de alimente, motivând că alimentele vor ajuta la câștigarea războiului.



„Remember Belgium” - afiș care invita populația să își aducă aminte de atrocitățile din Belgia și să se înroleze în armată, pentru a ajuta efortul de război.

PROPAGANDA JAPONEZĂ

În timpul primului război mondial, Japonia a fost un aliat al Statelor Unite, Marii Britanii și Franței. Țara a contribuit în mod semnificativ la efortul de război, oferind provizii, trupe și sprijin financiar. Pentru a mobiliza poporul japonez în spatele efortului de război, guvernul și armata au folosit reclamă și propagandă pentru a modela opinia publică și pentru a promova o imagine pozitivă a războiului. Japonia a intrat în primul război mondial de partea aliaților în august 1914, în primul rând pentru a câștiga teritoriu în China și Pacific.

Guvernul japonez a văzut războiul ca pe o oportunitate de a-și extinde influența în regiune, precum și de a-și spori statutul de putere mondială. Pentru a atinge aceste obiective, guvernul a lansat o campanie de propagandă pentru a genera sprijin pentru efortul de război și pentru a prezenta Japonia ca o națiune dreaptă și onorabilă, care luptă pentru cauza comună a libertății și democrației.

Guvernul japonez a folosit diverse metode pentru a disemina propaganda în timpul primului război mondial. Una dintre cele mai eficiente metode a fost utilizarea presei scrise, mai ales prin ziare, reviste și afișe. Guvernul a folosit aceste tipuri de mass-media pentru a promova patriotismul și pentru a încuraja oamenii să contribuie la efortul de război. Reclamele au fost, de asemenea, folosite pentru a încuraja oamenii să cumpere obligațiuni de război și pentru a sprijini financiar războiul. O altă metodă de propagandă folosită de guvernul japonez a fost utilizarea discursurilor și a mitingurilor publice. Oficialii guvernamentali și liderii militari au susținut discursuri care au lăudat curajul soldaților japonezi și au subliniat importanța efortului de război. Au fost organizate mitinguri publice pentru a promova patriotismul și pentru a încuraja oamenii să susțină efortul de război prin voluntariat și donații.

Campania de propagandă japoneză din timpul primului război mondial a vizat atât publicul național, cât și internațional. Pe plan intern, guvernul a urmărit să mobilizeze poporul japonez și să promoveze un sentiment de unitate națională. Propaganda a urmărit să creeze un sentiment puternic de patriotism și să încurajeze oamenii să facă sacrificii pentru binele națiunii. Pe plan internațional, campania de propagandă japoneză și-a propus să promoveze o imagine pozitivă a Japoniei și să contracareze stereotipurile și percepțiile negative din Occident.

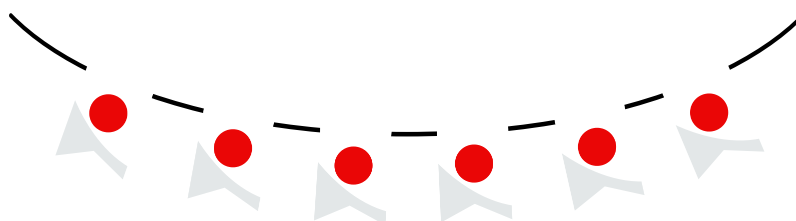
Guvernul a încercat să înfățișeze Japonia ca o națiune modernă și progresistă, care lupta pentru cauza libertății și democrației. Procedând astfel, guvernul japonez spera să obțină sprijin din partea altor națiuni aliate și să-și îmbunătățească reputația internațională.

Propaganda a fost destinată atât publicului intern, cât și internațional, urmărind să promoveze patriotismul și unitatea națională și să contracareze stereotipurile și percepțiile negative despre Japonia în Occident. Campania de propagandă japoneză din timpul primului război mondial a fost un factor important în formarea opiniei publice și în promovarea unei imagini pozitive a Japoniei într-o perioadă critică din istoria sa.

Japonia a fost una dintre puterile aliate în timpul primului război mondial și, ca atare, nu a produs afișe de propagandă care vizează propria populație. Cu toate acestea, Japonia a produs afișe de propagandă pentru teritoriile sale de peste mări, în special Coreea și Taiwan, care se aflau sub dominația colonială japoneză la acea vreme.

Un alt afiș celebru din această perioadă este afișul „Voluntarii Taiwanezi", care a fost produs în timpul ocupației Taiwanului de către Japonia. Afișul a încurajat bărbații din Taiwan să se ofere voluntari pentru armata japoneză, înfățișând serviciul militar ca o modalitate de a câștiga respect și de a-și îmbunătăți statutul social. Este de remarcat faptul că afișele de propagandă din această perioadă conțineau adesea reprezentări rasiste și stereotipale ale populațiilor vizate, reflectând atitudinile coloniale ale vremii.

În concluzie, campania de propagandă japoneză din timpul primului război mondial a fost un instrument important folosit de guvern pentru a mobiliza sprijinul public pentru efortul de război și pentru a promova o imagine pozitivă a Japoniei pe plan intern și internațional. Guvernul a folosit diverse metode pentru a disemina propaganda, inclusiv presa scrisă, discursuri și mitinguri publice.



PROPAGANDA GERMANĂ

Publicitatea de propagandă a jucat un rol semnificativ în primul război mondial și în Germania. Mașina de propagandă germană era sofisticată și folosea o serie de tehnici pentru a influența opinia publică și a sprijini efortul de război. Aceasta era condusă de Ministerul Propagandei, înființat în 1917, care era responsabil de coordonarea tuturor aspectelor propagandei. Ministerul era condus de dr. Fritz Hippler, care era un apropiat al lui Joseph Goebbels, infamul ministru al propagandei naziste. Hippler a fost un regizor talentat și și-a folosit abilitățile pentru a produce o serie de filme de propagandă în timpul războiului.

Una dintre cele mai semnificative tehnici folosite de germani a fost demonizarea inamicului. Propaganda germană îi prezenta pe aliați ca barbari și cruzi, iar poporul german a fost încurajat să vadă războiul ca pe o luptă între bine și rău, similar modelului folosit în propaganda rusă. Aliații au fost adesea prezentați ca o amenințare la adresa civilizației germane, iar propaganda germană a căutat să creeze un sentiment de mândrie și unitate națională. Un exemplu al acestei tehnici poate fi văzut în posterul intitulat „Kriegsanleihe" (împrumut de război), care a fost produs în 1917. Afișul înfățișează o femeie cu un steag imens în spate, care invită privitorii să susțină efortul de război din punct de vedere financiar.

Propaganda germană a căutat adesea să creeze un răspuns emoțional privitorului, făcând apel la sentimentul de patriotism, datorie și sacrificiu. Acest lucru a fost realizat prin utilizarea imaginilor și a limbajului care evocă emoții puternice. Un exemplu al acestei tehnici poate fi văzut în posterul intitulat „Tigaia de război germană" (World War 1916. The German housewife's sense of sacrifice. She gave copper away for iron). Acest poster prezintă o tigaie pe care este scris textul „Sacrificiul făcut de femeile casnice germane. Și-au dat cuprul pentru a fi schimbat în fier". Posterul este conceput pentru a apela la simțul datoriei femeilor față de țara și familia lor, creând un răspuns emoțional care le încurajează susținerea efortului de război.

Folosirea fricii a fost o altă tehnică comună utilizată de germani în publicitatea lor de propagandă. Propaganda germană a căutat adesea să creeze un sentiment de teamă privitorului, înfățișând inamicul ca pe o forță puternică și periculoasă care trebuia oprită cu orice preț. Acest lucru a fost realizat prin utilizarea unui limbaj și a imaginilor care subliniau amenințarea reprezentată de inamic.

Un exemplu al acestei tehnici poate fi văzut în posterul intitulat „Der Feind Hört mit!” (Inamicul ascultă!) Acest poster prezintă un soldat care ascultă o conversație între doi civili, cu legenda „Vorbirea neglijentă costă vieți”. Posterul este conceput pentru a crea un sentiment de teamă privitorului, avertizându-i despre pericolele de a vorbi deschis despre efortul de război. Folosirea umorului a fost și ea o tehnică în publicitatea germană de propagandă, pentru a crea un sentiment de camaraderie și unitate în rândul poporului german, încurajându-i să susțină efortul de război.

În timpul primului război mondial, guvernul german a folosit pe scară largă afișe de propagandă pentru a-și promova efortul de război și pentru a influența opinia publică. Unele dintre cele mai faimoase postere tipărite folosite în publicitatea de propagandă germană în această perioadă includ:



„Opfertag” (Ziua sacrificiului) - Acest poster înfățișează un soldat cărat de alți doi camarazi și a fost realizat de artistul Richard Klein, cu scopul de a evoca emoții de empatie față de soldații germani și să încurajeze germanii să susțină efortul de război.

Aceste afișe, printre altele, au jucat un rol semnificativ în formarea opiniei publice în Germania în timpul primului război mondial și de atunci au devenit exemple iconice de artă propagandistică din acea epocă.



„Împrumut de război”



„Sacrificiul făcut de femeile casnice germane. Și-au dat cuprul pentru a fi schimbat în fier”



„Inamicul ascultă. Vorbirea neglijentă costă vieți”

PUBLICITATEA ÎN

al doilea război mondial



PROPAGANDA RUSĂ

În timpul celui de-al doilea război mondial, propaganda a jucat un rol semnificativ în formarea opiniei publice și în mobilizarea sprijinului pentru efortul de război. Uniunea Sovietică, care a luptat pe Frontul de Est împotriva Germaniei naziste, prin intermediul guvernul sovietic, a folosit diverse forme de propagandă, inclusiv reclamă, pentru a-și aduna cetățenii și a-și demoniza inamicii, continuând efortul inițiat în timpul primul război mondial. Uniunea Sovietică a avut o lungă istorie în utilizarea propagandei pentru a forma opinia publică. După Revoluția bolșevică din 1917, guvernul sovietic a început să folosească propaganda pentru a mobiliza sprijinul pentru noul regim și politicile acestuia. Propaganda a fost folosită pentru a promova ideea unei societăți fără clase și pentru a demoniza burghezia și alți dușmani ai revoluției. În timpul celui de-al doilea război mondial, guvernul sovietic a continuat să folosească propaganda pentru a aduna sprijin pentru efortul de război și pentru a demoniza Germania nazistă și aliații săi.

Uniunea Sovietică a folosit o varietate de tehnici de publicitate și propagandă în timpul celui de-al doilea război mondial. Una dintre cele mai eficiente a fost utilizarea afișelor. Afișele de propagandă sovietică prezentau de obicei imagini îndrăznețe și colorate, cu sloganuri care transmiteau mesaje puternice despre război. Unele afișe încurajau cetățenii să se înroleze în armată sau să susțină efortul de război prin alte mijloace, în timp ce altele demonizau inamicul și îi prezentau drept barbari și cruzi.

Guvernul sovietic a folosit și emisiunile radio pentru a disemina propaganda în timpul celui de-al doilea război mondial. Posturile de radio deținute de guvern au difuzat știri și propagandă către poporul sovietic, precum și către alte țări din Europa. Emisiunile au fost adesea concepute pentru a demoraliza inamicul și pentru a ridica moralul trupelor și cetățenilor sovietici. Un alt aspect important al propagandei sovietice în timpul celui de-al doilea război mondial a fost utilizarea filmului.

Guvernul sovietic a produs o varietate de filme de propagandă care au fost concepute pentru a aduna sprijin pentru efortul de război și pentru a demoniza inamicul. Unele dintre aceste filme erau destinate publicului intern, în timp ce altele erau destinate publicului internațional.

Uniunea Sovietică a vizat o varietate de public cu propaganda sa în timpul celui de-al doilea război mondial. Pe plan intern, guvernul și-a propus să mobilizeze sprijin pentru efortul de război în rândul poporului sovietic. Guvernul a folosit, propaganda pentru a demoniza inamicul și pentru a prezenta Uniunea Sovietică drept un apărător eroic al libertății și democrației. Propaganda sovietică urmărea să insufle un sentiment de mândrie națională și unitate în rândul poporului sovietic, în ciuda greutăților și sacrificiilor războiului.

Pe plan internațional, Uniunea Sovietică și-a vizat propaganda atât asupra aliaților, cât și asupra dușmanilor săi. Guvernul sovietic a căutat să-și întărească alianța cu Statele Unite și Marea Britanie, înfățișând Uniunea Sovietică drept un curajos apărător al democrației și libertății. În același timp, propaganda sovietică a demonizat Germania nazistă și aliații săi, înfățișându-i drept agresori cruzi și barbari care amenințau însăși existența civilizației.

În concluzie, propaganda a jucat un rol semnificativ în formarea opiniei publice și în mobilizarea sprijinului pentru efortul de război din timpul celui de-al doilea război mondial. Uniunea Sovietică a folosit o varietate de tehnici de publicitate și propagandă pentru a aduna sprijin pentru război și pentru a-și demoniza inamicii. Propaganda sovietică a vizat atât publicul intern, cât și internațional, urmărind să mobilizeze sprijinul pentru efortul de război în rândul poporului sovietic și să înfățișeze Uniunea Sovietică ca un apărător eroic al libertății și democrației. Prin utilizarea afișelor, a emisiunilor radio și a filmelor, guvernul sovietic a reușit să modeleze opinia publică și să influențeze cursul războiului.



Soldați americani, britanici și sovietici



„Mama Rusie (te) cheamă!"



În 1941, Mikhail Cheremnykh a fondat studioul TASS, cu scopul de a crea afișe de propagandă anti fasciste. Acest afiș îl arată pe liderul tineretului hitlerist, Aksman, raportându-i lui HItler că armata a trimis 70% din tinerii născuți în 1929, la război. Afișul este realizat ca o batjocură la armata germană, lucru evidențiat și de ultimele cuvinte, de la baza afișului: „La câțiva cm de oliță", o aluzie la vârsta scăzută a unor recruți din armata germană și, deci, lipsa lor de experiență și expertiză.

PROPAGANDA GERMANĂ

Propaganda a jucat un rol semnificativ în formarea opiniei publice în timpul celui de-al doilea război mondial, iar guvernul german a folosit diverse forme de propagandă pentru a influența masele, atât pe plan intern, cât și internațional. Partidul Nazist, condus de Adolf Hitler, a venit la putere în Germania în 1933. Unul dintre obiectivele principale ale partidului a fost promovarea naționalismului german și construirea unei armate puternice. Pentru asta, au folosit o campanie de propagandă sofisticată, pentru a obține sprijin din partea poporului german și a-i construi un cult al personalității lui Hitler. Germanii au folosit propaganda pentru a-și promova ideologia și a forma opinia publică în Germania. Ei au folosit diverse medii, cum ar fi ziare, radio, film și mitinguri publice pentru a-și răspândi mesajul. Naziștii au înființat Ministerul Reich al Iluminărilor Publice și al Propagandei, condus de Joseph Goebbels, pentru a coordona și controla difuzarea informațiilor.

Una dintre țintele principale ale propagandei germane a fost populația evreiască. Naziștii i-au prezentat pe evrei ca fiind o rasă inferioară, responsabilă pentru problemele economice ale Germaniei și o amenințare la adresa societății germane. Guvernul a folosit propaganda pentru a dezumaniza evreii și a justifica persecuția lor. Acest lucru a dus la promulgarea Legilor de la Nürnberg în 1935, care i-au deposedat pe evrei de cetățenia și drepturile legale.

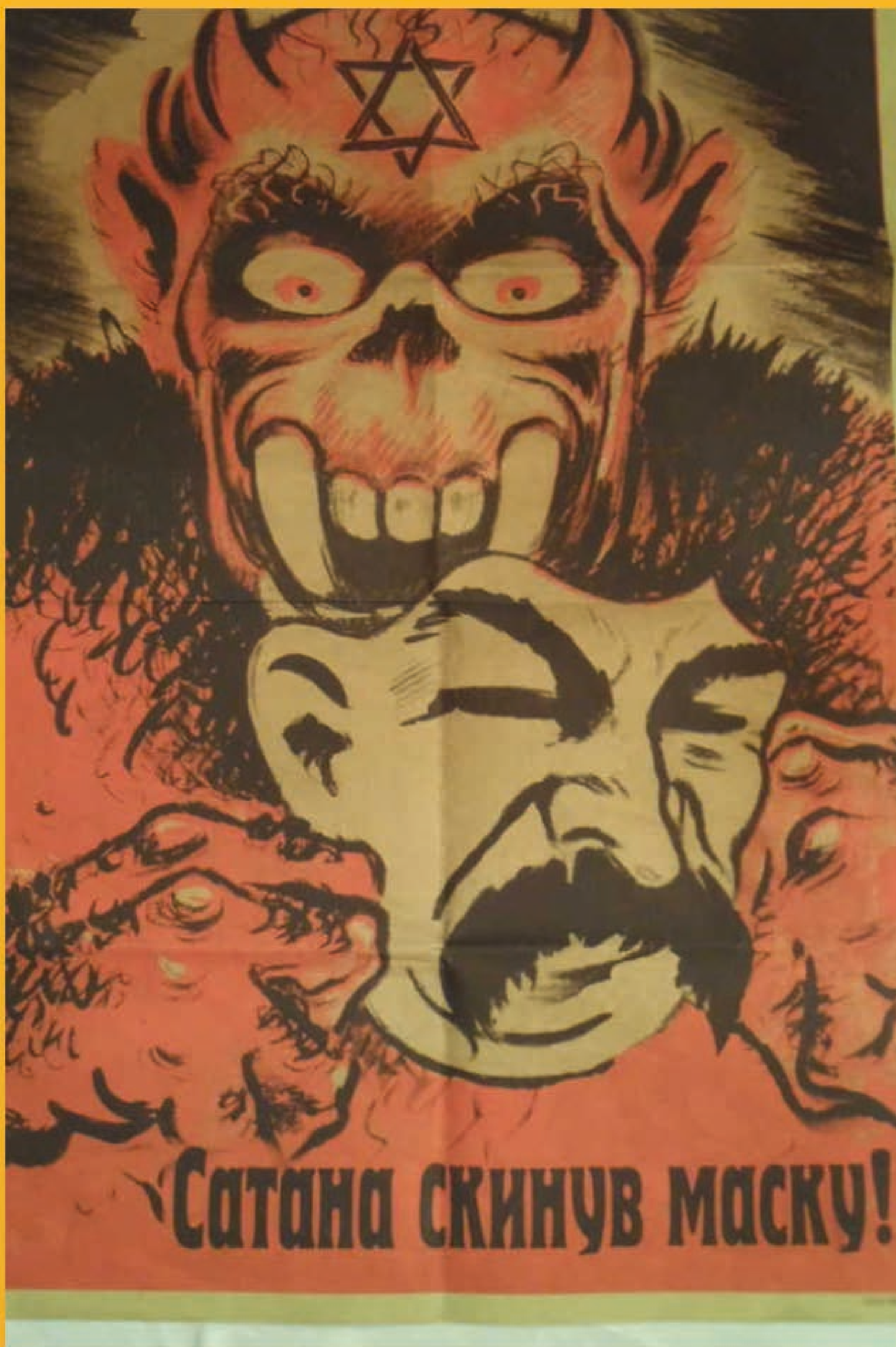
Germanii au folosit propaganda și pentru a-și promova eforturile militare. Ei au prezentat războiul ca pe o măsură defensivă împotriva puterilor aliate și ca pe o modalitate de a restabili locul de drept al Germaniei în lume. Guvernul i-a încurajat pe civili să sprijine efortul de război prin diverse mijloace, cum ar fi donarea de bani și resurse, aderarea la armată și lucrul în fabrici, pentru a produce arme și provizii. Germanii au folosit propaganda pentru a influența opinia publică din alte țări, în special în Europa. Au urmărit să creeze o ruptură între puterile aliate și să promoveze Germania ca o națiune pașnică și rațională. Guvernul a folosit diverse medii, cum ar fi emisiuni radio și pliante, pentru a-și difuza mesajul. Una dintre cele mai de succes campanii de propagandă a fost promovarea invaziei Poloniei de către armata germană în 1939. Guvernul a folosit o combinație de forță militară și propagandă pentru a justifica invazia și a o prezenta ca fiind necesară pentru securitatea Germaniei. De asemenea, germanii au folosit propaganda pentru a obține sprijin din alte țări, precum Italia și Japonia, pentru a forma puterile Axei.



Naziștii au considerat muzica jazz ca fiind „primitivă” și străină rasial de poporul german, identificând-o cu negrii și evreii.



Titlul afișului: „Evreul - cel care incită la război, cel care prelungește războiul”, realizat în 1943 de către artistul Hans Schweitzer (“Mjölnir”), cu scopul de a demoniza evreii și a găsi un dușman comun tuturor germanilor și un țap ispășitor pentru problemele acestora.



Afiș redactat în ucraineană, care spune că „Diavolul și-a dat jos masca”

PROPAGANDA AMERICANĂ

Al doilea război mondial a fost un moment decisiv și în istoria Americii. A fost cel mai mare și mai mortal conflict din istoria omenirii, iar Statele Unite au jucat un rol cheie în rezultatul său. Una dintre modalitățile prin care Statele Unite au contribuit la efortul de război a fost prin utilizarea reclamei și a propagandei. Propaganda este o formă de manipulare care este folosită pentru a influența opiniile, convingerile și acțiunile oamenilor. Este adesea utilizată în contexte politice și militare pentru a forma opinia publică și pentru a sprijini o anumită cauză.

Guvernul Statelor Unite a recunoscut puterea propagandei în timpul celui de-al doilea război mondial și a folosit-o pe scară largă pentru a obține sprijin pentru efortul de război. Publicitatea, pe de altă parte, se referă la utilizarea mesajelor plătite pentru a promova un produs sau serviciu. În timpul celui de-al doilea război mondial, guvernul Statelor Unite a folosit publicitatea pentru a promova obligațiuni de război și alte forme de sprijin financiar pentru efortul de război. Puterile Axei, formate din Germania, Italia și Japonia, au fost țintele principale ale propagandei americane în timpul celui de-al doilea război mondial. Scopul a fost să înfățișeze Puterile Axei ca fiind malefice și inumane și să obțină sprijin pentru efortul de război. În acest sens, Guvernul Statelor Unite a folosit o varietate de mijloace media pentru a atinge acest obiectiv, inclusiv ziare, emisiuni radio și filme.

Unul dintre cele mai faimoase exemple de propagandă americană în timpul celui de-al doilea război mondial a fost campania „Rosie the Riveter". Campania a prezentat un personaj fictiv pe nume Rosie, care a reprezentat milioanele de femei care au intrat în forța de muncă pentru a sprijini efortul de război. Scopul campaniei a fost de a încuraja femeile să preia locuri de muncă deținute în mod tradițional de bărbați și de a prezenta efortul de război ca unul colectiv. Alte forme de propagandă folosite împotriva Puterilor Axei au inclus afișe, desene animate și filme anti-germane și anti-japoneze. Acestea au descris adesea puterile Axei ca fiind barbare și inumane și au fost concepute pentru a evoca răspunsuri emoționale puternice din partea publicului american.

Pe lângă propaganda împotriva puterilor Axei, guvernul Statelor Unite a folosit propaganda și pentru a modela opinia publică și comportamentul pe frontul intern. Aceasta a inclus promovarea obligațiunilor de război și a altor forme de sprijin financiar pentru efortul de război, precum și încurajarea conservării și raționalizării resurselor.



„Rosie nituitoarea” - afiș reprezentând o femeie muncitoare, care ajută efortul de război american prin ceea ce poate, lucrând în industrii considerate preponderent masculine (datorită războiului femeile trebuia să ia aceste locuri și să sprijine industria). Rosie este un personaj cultural simbolic, inventat de guvernul american pentru propaganda pro război.



Afișul a reprezentat o aluzie la ceea ce se poate întâmpla dacă spui informații (secrete sau nu) către alții, atrăgând atenția că oricine putea fi spion în favoarea dușmanului.



„Remember Pearl Harbor” - afiș creat de Allen Russell în 1942, prezintă o imagine dramatică a unei nave de luptă care se scufundă în flăcări, cu cuvintele „Remember Pearl Harbor” cu litere aldine. Afișul a fost menit să le amintească americanilor de atacul surpriză asupra Pearl Harbor și să-i încurajeze să susțină efortul de război.

PROPAGANDA JAPONEZĂ

În timpul celui de-al doilea război mondial, guvernul japonez a folosit propaganda și publicitatea ca instrumente pentru a manipula opinia publică atât pe plan intern, cât și internațional. Guvernul japonez a lansat o serie de campanii de propagandă în timpul celui de-al doilea război mondial, multe dintre acestea având ca scop promovarea ambițiilor imperiale ale țării și justificarea acțiunilor sale militare. Una dintre cele mai faimoase dintre aceste campanii a fost campania „Asia pentru asiatici", care avea scopul de a promova ideea că Japonia luptă pentru eliberarea Asiei de imperialismul occidental. Această campanie a vizat în primul rând oamenii din Asia, dar și soldații și civilii japonezi, precum și comunitatea internațională. O altă campanie de propagandă importantă lansată de guvernul japonez a fost „Spiritul samurailor", care a fost concepută pentru a promova ideea Japoniei ca națiune războinică și pentru a încuraja loialitatea și sacrificiul în rândul soldaților și civililor japonezi. Această campanie a fost deosebit de eficientă în motivarea soldaților japonezi să lupte până la moarte, mai degrabă decât să se predea inamicilor.

Guvernul japonez a folosit o varietate de metode pentru a-și răspândi mesajele de propagandă în timpul celui de-al doilea război mondial. Una dintre cele mai importante metode a fost utilizarea mijloacelor de informare în masă, inclusiv a ziarelor, a emisiunilor radio și a filmelor. Guvernul a produs o gamă largă de afișe de propagandă, pliante și alte materiale tipărite, care au fost distribuite atât pe plan intern, cât și internațional. Pe lângă aceste metode tradiționale de propagandă, guvernul japonez a folosit și tehnici mai inovatoare, cum ar fi utilizarea difuzoarelor montate pe camioane, pentru a transmite mesaje de propagandă către trupele inamice și civili. Guvernul a folosit și tactici de război psihologic, cum ar fi aruncarea pliantelor din avioane, pentru a demoraliza trupele inamice și civilii.

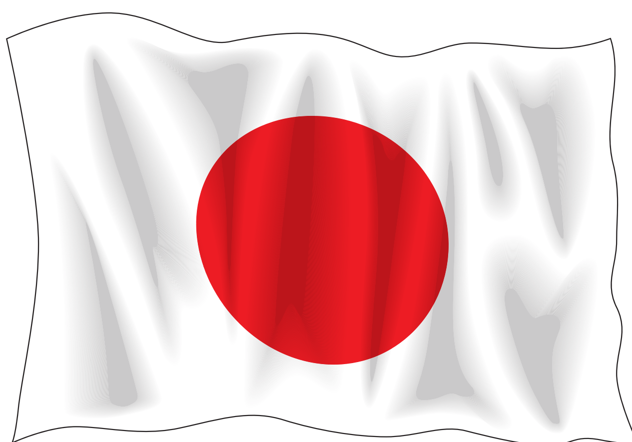
Un exemplu trist și de condamnat este celebrul poster „Korean Comfort Women", care a fost produs în timpul ocupației Japoniei în Coreea. Afișul a descris femeile coreene ca participante dornice în oferirea de confort soldaților japonezi, în încercarea de a justifica practica prostituției forțate.

Ținta principală a propagandei japoneze în timpul celui de-al doilea război mondial a fost poporul japonez însuși. Guvernul a folosit propaganda pentru a crea un sentiment de unitate națională și pentru a încuraja sprijinul pentru efortul de război în rândul populației japoneze.

Propaganda a fost folosită și pentru a justifica politicile militare ale guvernului și pentru a demoniza inamicii Japoniei. Pe lângă faptul că viza poporul japonez, guvernul și-a îndreptat eforturile de propagandă și către comunitatea internațională. Campania „Asia pentru asiatici” a avut ca scop promovarea ambițiilor imperiale ale Japoniei în fața popoarelor din Asia, în timp ce eforturile guvernului de a prezenta Japonia ca o națiune războinică aveau scopul de a intimida inamicii Japoniei.

Este important de menționat că afișele au făcut parte dintr-o campanie de propagandă mai amplă, care a avut ca scop promovarea naționalismului și militarismului japonez. Multe dintre mesajele și imaginile care au fost promovate în aceste afișe au fost concepute pentru a manipula emoțiile și convingerile poporului japonez și pentru a justifica acțiunile militare agresive ale Japoniei în Asia. După înfrângerea Japoniei în al doilea război mondial, multe dintre aceste afișe de propagandă au fost distruse sau pierdute. Cu toate acestea, unele au supraviețuit și pot fi găsite în muzee și colecții private din întreaga lume. Aceste afișe servesc ca o reamintire a puterii propagandei și a consecințelor devastatoare ale naționalismului și militarismului.

Este demn de remarcat faptul că producția de propagandă nu a fost exclusivă în Japonia în timpul celui de-al doilea război mondial. Multe țări implicate în război, inclusiv Statele Unite, Germania și Uniunea Sovietică, au produs și afișe de propagandă pentru a-și promova propriile obiective militare și politice.
Astăzi, există un interes din ce în ce mai mare pentru studiul propagandei și rolul acesteia în formarea opiniei publice. Examinând propaganda din trecut, putem înțelege mai bine modurile în care guvernele și alte organizații încearcă să influențeze opinia publică și să ne manipuleze convingerile și emoțiile.





„Korean Comfort Women” - afiș produs în timpul ocupației Japoniei în Coreea, a descris femeile coreene ca participante dornice în oferirea de confort soldaților japonezi, în încercarea de a justifica practica prostituției forțate.



Afiș în care japonezii se adresează filipinezilor cu apelativul „prieteni" și îi invită să vină alături de ei, motivând că viața lor este prea prețioasă pentru a o pierde într-un război fără sens. Totodată, le promite că vor fi tratați cum se cuvine.



Soldat japonez călcând peste capetele altor soldați dușmani (americani, britanici, francezi).



INFOGRAFIC ISTORIA PUBLICITĂȚII

În următoarele pagini sunt structurate principalele momente din istoria publicității, sub forma unui infografic, pentru o mai simplă parcurgere a acestora. Infograficele sunt elemente vizuale care prezintă informația succint și structurat, astfel încât să poată fi parcursă mai repede și mai ușor.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

Publicitatea reprezintă o formă de comunicare și o știință care se ocupă cu promovarea ideilor, produselor și/sau serviciilor, sau cu construirea unei atitudini pozitive față de acestea.



10.000 Î.E.N.

Picturile rupestre din **Neolitic** pot fi considerate unele dintre primele forme de comunicare scrisă.
Aceste **reclame timpurii** promovează vitejia vânătorilor și păstrează vii amintirile.

2000 Î.E.N.

Egiptenii promovau servicii și produse cu ajutorul unor **suluri de papirus** și **afișe de perete.**







SECOLUL 8 Î.E.N.

Între ruinele orașului **Pompei** și în **Roma Antică** s-au descoperit dovezi ale unor **reclame** la **campanii politice.**

SECOLELE 11-7 Î.E.N.

În **China** erau folosite **flautele și poezia** pentru a promova produse precum **dulciurile.**
În timpul **dinastiei Song**, se tipăreau **postere pătrate** cu logo-ul unui iepure, și care făceau reclamă la **ace de calitate.**



O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

“Nu cunosc regulile gramaticii. Dar dacă vrei să convingi pe cineva să facă ceva, să cumpere ceva, cred că trebuie să folosești limbajul acelor oameni.”
David Ogilvy



EUROPA, EVUL MEDIU

Deoarece mulți oameni nu știau să citească, servicii precum reparațiile de încălțăminte, fierarii, ceaprazarii sau croitorii, erau semnalizate cu simboluri (o cizmă, o potcoavă, o pălărie, o haină). Aceste **simboluri** au fost printre **primele logo-uri**.

EUROPA, EVUL MEDIU

Vânzătorii de fructe își promovau produsele cu ajutorul unor oameni care **strigau** sau **sunau dintr-un clopot**, anunțându-și astfel prezența. O colecție de astfel de reclame strigate poate fi consultată în volumul redactat de Guillaume de la Villeneuve (Strigătorii stradali din Paris).





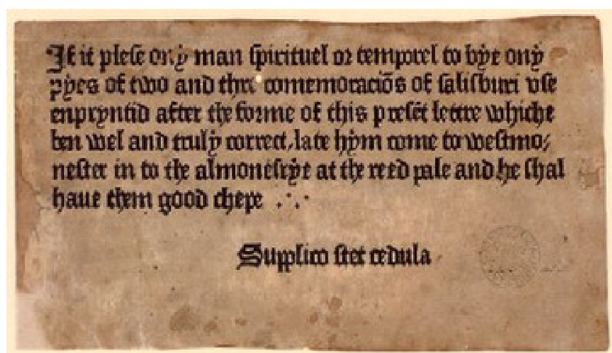
EUROPA, EVUL MEDIU

În Anglia și Franța, **hanurile și băile** își semnalau prezența și serviciile prin intermediul unor semne distincte, prezente și azi, sub forma unor **panouri** atârnate la intrarea în clădiri.



O SCURTĂ ISTORIE A **PUBLICITĂȚII**

"Publicitatea este rea doar atunci când face reclamă la lucruri rele."
David Ogilvy


If it plese ony man spirituel or temporel to bye ony pyes of two and thre comemoracios of salisburi vse enpryntid after the forme of this preset lettre whiche ben wel and truly correct, late hym come to westmonester in to the almonesrye at the reed pale and he shal haue them good chepe.

Supplico stet cedula

~1477, ANGLIA

Apare una dintre primele **reclame tipărite**, sub forma unui bilet cu instrucțiuni care descriau cum se adaptează clerul din Salisbury la schimbarea datelor ce țin de sărbătoarea de Paște.

1666, ANGLIA

După **Marele Incendiu,** cuvântul **reclamă** este folosit în publicația **Gazeta Londrei**.



THE GAZETTE
OFFICIAL PUBLIC RECORD



EUROPA, SECOLELE 16-17

În mai multe țări din Europa, apar **ziare și reviste** (la început în Veneția, au apărut jurnale săptămânale), ulterior și în alte țări (Olanda, Germania, Italia). Costul publicării acestor cotidiane era plătit parțial și prin **reclame** la cărți și medicamente.



O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Nu-mi spune cât de bun este (produsul sau serviciul), ci cât de bun mă face pe mine atunci când îl folosesc."
Leo Burnett



1661, S.U.A.

Peste ocean, apare în Statele Unite ale Americii, prima referire la conceptul de **brand**, iar produsul este un gel de dinți pe nume **Dentifrice**. Acest moment trasează pașii pentru un proces de sute de ani și mii de miliarde de dolari, pe nume **branding**, care presupune o analiză atentă și adesea științifică a găsirii unui nume, poziționării pe piață și identificării cu produsul sau serviciul.

1776, S.U.A.

Este tipărită **prima reclamă politică,** care încurajează înrolarea în **Revoluția Americană**.



1835, S.U.A.

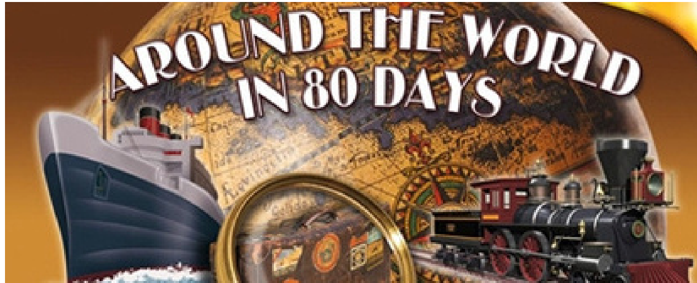
Apare prima **reclamă de dimensiuni mari** (billboard), datorită popularității automobilelor. Acest moment deschide calea unei **industrii** de miliarde de dolari, cea a publicității în spații publice (outdoor), de la clasicele panouri stradale, la modernele panouri luminoase, controlate de **dispozitive inteligente**.



O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Multe lucruri mărunte au fost făcute mari și impresionante prin tipul potrivit de publicitate."
Mark Twain

1873, FRANȚA



Are loc prima **plasare de servicii într-o carte**, și nu orice carte, ci celebra poveste "**În jurul Pământului în 80 zile**", scrisă de **Jules Verne**. Aceasta face reclamă unor companii de **transport feroviar și maritim**, fiind o **combinație ideală** între un serviciu și o carte pe același domeniu (călătoriile și transportul).

1882, S.U.A.

Apare **prima reclamă luminată,** în celebra piață Times, din New York, promovând o băutură alcoolică din categoria whiskey-ului. Aceasta deschide pașii pentru o altă industrie de miliarde de dolari, cea a băuturilor (alcoolice și non-alcoolice).



1892, S.U.A.



Apare **marketingul direct**, când compania Sears trimite 8000 invitații scrise de mână, promovând produsele lor, și primește 2000 comenzi ca urmare a acestui proces de publicitate.



O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

“Oprirea bugetului alocat publicitității pentru a economisi bani, este echivalent cu oprirea ceasului pentru a economisi timp.”
Henry Ford

1905, S.U.A.

Are loc prima susținere (**endorsement**) din partea unei celebrități, Fatty Arbuckle, care susține că țigările Murad sunt preferatele oamenilor cu gusturi cultivate. Astfel, apar primii **susținători ai brand-urilor**, un fel de precursori ale actualelor celebrități și influenceri.



1911, S.U.A.

Compania **Woodbury** face reclamă unui săpun facial și folosește pentru prima dată un slogan bazat pe ideea că **sexul vinde** : "**o piele pe care iubești să o atingi**". Compania deschide astfel o istorie de peste 100 ani de reclame bazate pe sex, sexualitate și insinuări, de la foarte discrete și elegante, până la unele foarte directe.



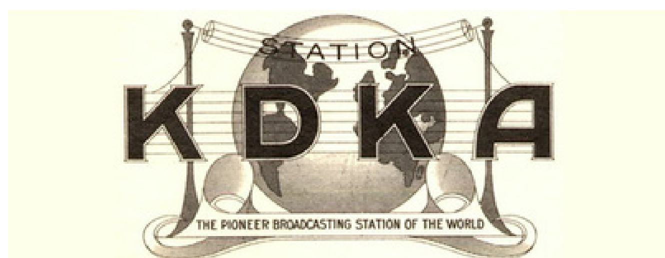
1917, S.U.A.

Se înființează **Asociația Americană a Agenților de Publicitate**, în Saint Louis, Missouri, cu scopul de a oferi acces exclusiv oamenilor și agențiilor de publicitate, care doresc să activeze în acest domeniu și să aibă succes. Aceasta deservește peste 700 companii din SUA.



1920, S.U.A.

Apare **primul post de radio comercial**, înființat de Frank Conrad, inventator și inginer. Acesta se numește **KDKA** și a deschis calea spre o **industrie** anuală de aproape 35 miliarde de dolari.



O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Publicitatea reprezintă un factor economic valoros, deoarece este cea mai ieftină modalitate de a vinde bunuri, în special dacă bunurile sunt lipsite de valoare."
Sinclair Lewis

ANII 1920, S.U.A. & RESTUL LUMII

În perioada tumultoasă a **anilor '20**, a început consumerismul produselor **ne-esențiale**. Acest proces se menține și astăzi, și doar evenimente globale precum **pandemiile** sau **războaiele** duc la o conștientizare de scurtă durată a **inutilității** acestora.



1938, S.U.A.

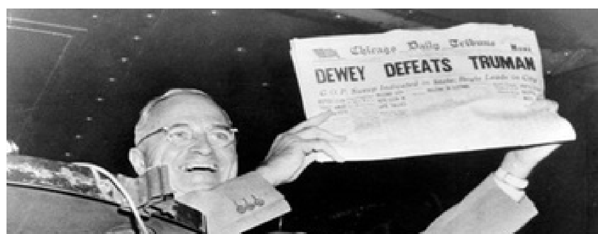
Apare actul **Wheeler - Lea** cu scopul de a limita și sancționa publicitatea falsă, proclamând că "**practicile comerciale nedrepte sau mincinoase sunt declarate de acum ca fiind ilegale**".



1941, S.U.A.

Prima **reclamă TV comercială** la **ceasul Bulova**, care costă 9 dolari pentru un spot de 20 secunde, difuzat înaintea unui meci de baseball. Acest moment deschide calea unor reclame difuzate cu prețuri de **milioane de dolari**, în special la finalele meciurilor de baseball și fotbal american.





1950, S.U.A.

Prima **reclamă TV politică**, prin care guvernatorul Dewey își face reclamă, pentru a fi ales în New York.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

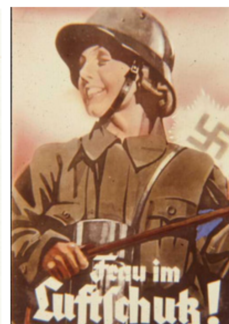
"Un brand nu mai este ceea ce spunem noi consumatorului, ci este ceea ce consumatorii își spun unii altora."
Scott Cook

1939, S.U.A. & ÎNTREAGA LUME

Odată cu începerea celui de-**al doilea război mondial**, publicitatea este pretutindeni, saturată de mesajele și **propaganda războiului**. Fiecare stat implicat în război folosește propaganda pentru a-și **susține principiile** (de multe ori greșite și nesănătoase) și pentru a le **denigra** pe cele ale dușmanilor.











1939, GERMANIA

Propaganda **premergătoare războiului** s-a bazat la germani și partidul nazist pe superioritatea rasei ariene și așa zisa "**problemă a evreilor**", la care au propus "soluția finală", exterminarea lor. În timpul războiului, propaganda **a virat** spre legitimitatea războiului, certitudinea câștigului și susținerea efortului de război, teme regăsite și la alte nații (SUA, Rusia).

1939 - 1945, RUSIA

Similar Germaniei, și Rusia a avut **două tipuri de propagandă**: premergătoare războiului și în timpul acestuia. Înaintea războiului, propaganda mergea pe ideea **pregătirii pentru luptă**, iar în timpul războiului, pe **ideea răului** reprezentat de dușmani (Germania și fascismul), respectiv pe **susținerea efortului de război** prin uciderea dușmanilor.







"Fă (reclama) simplă. Fă-o memorabilă. Fă-o să te invite să o privești."
Leo Burnett

1941, S.U.A.

Deși SUA nu a intrat de la început în cel de-**al doilea război mondial**, propaganda realizată odată cu implicarea sa (1941) a fost una acerbă și (adesea) bine gândită. De la mesaje care făceau **apel la teamă** (Hitler devorând Europa și restul lumii, sau japonezii reprezentați într-o formă grotească), la mesaje de **susținere a efortului de război** sau de **implicare în luptă** prin înrolare, toate au urmărit același scop - **implicarea publicului larg** și **convingerea** acestuia în privința legitimității luptei.

A rămas celebru și mesajul "**Loose lips might sink ships**" (gura prea slobodă poate scufunda vapoare), care îndemna la precauție și chiar o ușoară paranoia față de oricine care ar putea fi un spion.

1939, ROMÂNIA

Propaganda **României** s-a bazat pe **mesaje diferite**, în funcție de perioada războiului. În 1941, îi vedem pe români alături de germani (forțați fiind de pactul care urma să rupă România, pentru a fi anexată Rusiei). Spre finalul războiului, îi vedem alături de forțele aliate. De asemenea, avem și afișe oarecum neutre, care invită la luptă și rezistență.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Creativitatea este inteligența care se distrează."
Albert Einstein

1955

Psihologii încep să lucreze în domeniul publicității, pentru a căuta noi și noi modalități de **a convinge** oamenii **să cumpere** și de a le crea o **atitudine pozitivă** (față de produse sau servicii). În această modalitate, începe să se dezvolte o nouă ramură, **psihologia publicității și reclamelor**.





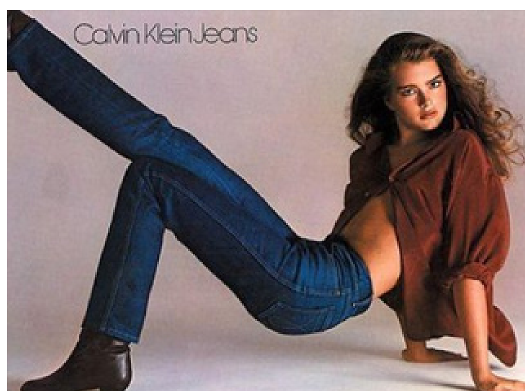
1957

Începe difuzarea celei mai lungi reclame TV, la produsul de curățenie Mr Clean, reclamă care este difuzată și în prezent.

1963

David Ogilvy, considerat părintele publicității, face următoarea afirmație "**consumatorul nu este prost, este soțul/soția ta**". Un astfel de moment este esențial în istoria publicității, deoarece tratează consumatorul ca fiind **inteligent**, **egal** și cu **discernământ**, îndemnând ca reclamele să fie realizate ținându-se cont de aceste principii.





1980

Apare o nouă **reclamă controversată**, bazată pe principiul "**sexul vinde**", promovată de actrița americană Brooke Shields (în vârstă de 15 ani la acel moment), la produsul **Jeans Calvin Klein**. În această reclamă, actrița se folosește de un joc de cuvinte și insinuări cu tentă sexuală.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"O idee se poate transforma în praf sau magie, în funcție de cine o șlefuiește."
Bill Bernbach

1981

Se lansează rețeaua **MTV** (Music Television), care difuzează și promovează **non stop** muzica artiștilor.





1984

Compania **Apple** lansează o reclamă la calculatorul său **Macintosh**, realizată de regizorul **Ridley Scott**, și estimată la un cost de **aproape 1 milion de dolari** (costuri de creație, producție și difuzare).

1988

Începe **campania Nike**, "Just do it", creată de Wieden & Kennedy. Această campanie se derulează și azi, "**Just do it**" devenind sloganul Nike.





1993

Începe **publicitatea pe Internet**. Una din primele companii care pune reclame pe site-ul său este **HotWired**.com, care promovează companii precum AT&T, Sprint, Volvo, deschizând astfel piața spre o industrie uriașă, în continuă dezvoltare..

1993

Se lansează **campania Got Milk**, una dintre cele mai celebre campanii de publicitate, realizată de Goodby, Silverstein & Partenerii. Aceasta încurajează consumul de lapte printr-o serie de reclame foarte creative.



O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Dacă îți superi clienții în lumea fizică, fiecare va spune altor 6 prieteni. Dar dacă îi superi pe Internet, fiecare poate să spună altor 6000 prieteni."
Jeff Bezos

1994

Se lansează publicitatea de tip "**pay per click**" (plată pentru click), pe site-ul GoTo.com, parte din Yahoo. Inițial, este privită cu scepticism, dar în timp devine o rețetă de succes.

1995

Se lansează online **Amazon**, care devine cea mai mare companie de comerț online cu amănuntul, înființată de **Jeff Bezos**.

>1995

Începe era .com, și miliarde de dolari încep să fie investite în publicitatea online.





1995

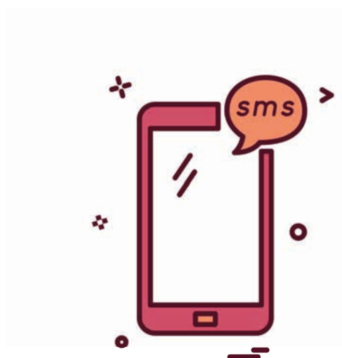
Se landează **ebay**, una dintre cele mai mari platforme de **vânzări online**, unde oamenii pot atât să **cumpere** produse, cât și să le **vândă**.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"În sfârșit avem tehnologia care permite oamenilor să mențină conexiuni semnificative cu un număr mult mai mare de oameni."
Pierre Omidyar

1997

Se lansează **NETFLIX**, platforma de **streaming online de filme**. Vor mai trece însă 10 ani până ce ea devine funcțională și online.



1997

Se lansează prima **reclamă prin telefon mobil** de către o companie finlandeză, care trimite **reclame prin SMS**, deschizând astfel o nouă modalitate de marketing global.

1998

Se lansează **PayPal**, operator de sistem de plăți, iar printre fondatori este **Elon Musk**, care ulterior va dezvolta alte branduri celebre precum Tesla (mașini electrice) sau SpaceX (călătorii spațiale comerciale).

2000

Google lansează AdWords, un serviciu de tip **pay-per-click**. Acest serviciu de publicitate bazată pe performanță devine opțiunea preferată a celor care investesc în reclamele online, și ajunge să asigure peste 95% din veniturile Google.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

“Un planificator care reprezintă opiniile consumatorilor fără o perspectivă profundă a clienților și a oamenilor de creație, cu siguranță nu va îmbunătăți vreo reclamă.”
Jon Steel

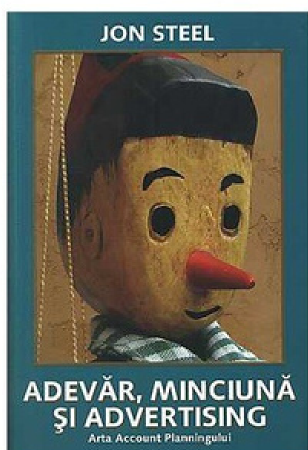
1997

Se lansează campania **MasterCard**, pe conceptul "**Priceless**" (de neprețuit), care merge pe ideea că unele lucuri nu au valoare (familia, prietenii, timpul), însă pentru toate celelalte, există serviciul MasterCard. Campania realizată de compania **McCann-Erikson** este la fel de celebră și zeci de ani mai târziu.



1998

Se lansează cartea **Adevăr, minciuni și publicitate**, scrisă de **Jon Steel**, care a fost director de planificare la compania **Goodby & Silverstein**. Cartea urmărește să educe publicul nu doar despre publicitate, ci și despre conceptul mai puțin cunoscut de "**account planning**" (planificarea conturilor), în care Steel propune o cercetare a comportamentului consumatorului bazată pe **creativitate**.



1999

Clienții, în special cei din domeniul **telecomunicațiilor** și **financiar**, încep să ia publicitatea mai în serios, investind sute de milioane de dolari în promovare.



2000

Brandurile mari (Apple, IBM) din domeniul **tehnologiei**, devin tot mai implicate în a investi în **imaginea corporatistă**.





O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Rețelele sociale nu sunt despre website-uri, ci despre experiențe."
Mark DiLorenzo

1997

Apare primul website al unei **rețele sociale**, "**Six Degrees**" (Șase Grade). E în regulă dacă nu știi nimic despre ei, aproape nimeni nu îi mai ține minte.





2002

Apare **LinkedIn**, cea mai mare agenție de recrutare, angajare și headhunting din lume.

2002

Se difuzează cea mai scumpă campanie, realizată de **Pepsi**, cu imaginea cântăreței **Britney Spears**, cu un cost total de **7.53 milioane dolari**.





2003

Apare **Myspace**, aratând o fărâmă din ceea ce pot deveni rețelele sociale.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Pentru a gândi creativ,
trebuie să privim cu alți ochi la ceea ce considerăm de la sine înțeles."
George Kneller

2004

Se lansează **Flickr**, site-ul de sharing a fotografiilor, iar aproape instant, începe să crească exponențial vânzarea de aparate foto.

flickr

2004

facebook

Apare Facebook, iar lumea nu știe (încă) ce va deveni sau cât de mare va crește. Câteva luni mai târziu, se lansează reclamele Facebook, pentru a susține creșterea exponențială.

2005

Apare **YouTube**, nu prima, dar cea mai celebră **platformă de video sharing**. Un an mai târziu, YouTube este achiziționat de **Google** pentru suma de 1.65 miliarde dolari.

YouTube

2006



Apare **Twitter**, platforma și aplicația de socializare, care permite utilizatorilor să trimită și să primească mesaje scurte (tweets), cu număr limitat de litere. În 2020, Twitter a ajuns la un număr de este 350 milioane utilizatori.

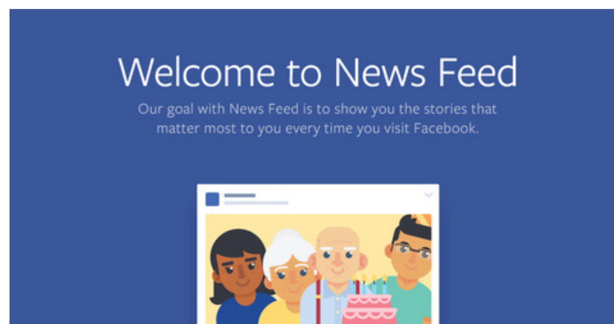
O SCURTĂ ISTORIE A

PUBLICITĂȚII

"Cel mai mare risc este să nu îți asumi nici un risc. Într-o lume care se schimbă foarte repede, singura strategie care sigur va eșua este să nu îți asumi nici un risc."
Mark Zuckerberg

2006

Apare opțiunea de "**Newsfeed**" de la **Facebook**, care dictează utilizatorilor ce anume să vadă și să asculte. Totodată, introduce conceptul de publicitate bazată pe comportament, țintind în mod specific interacțiunile sociale ale utilizatorilor.



2009



Facebook introduce butonul de **LIKE**, care devine peste noapte o necesitate socială, de afirmare și validare. Tot în 2009, Facebook depășește platforma Myspace ca număr de utilizatori, iar utilizatorii Facebook încep să scrie pe "**Wall**" (peretele digital). Spre finalul anului, Facebook anunță un **cashflow pozitiv**, pentru prima dată, ceea ce arată și puterea financiară a publicității.

2012

Facebook achiziționează **Instagram** pentru suma de 1 miliard de dolari. Spre finalul anului, Facebook atinge cifra de 1 miliard de utilizatori activi. Lumea începe să realizeze că o corporație deține una dintre cele mai importante canale de comunicare.



2014

Facebook achiziționează **Instagram** pentru suma de **1 miliard de dolari**. Spre finalul anului, Facebook atinge cifra de **1 miliard de utilizatori activi**. Lumea începe să realizeze că o corporație deține una dintre cele mai importante **canale de comunicare**.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Oferind oamenilor puterea de a împărtăși informația, facem lumea mai transparentă."
Mark Zuckerberg

2010

Apare platforma **Pinterest**, cu accent pe creativitate. În același an, Instagram se lansează și ajunge la 1 milion de utilizatori până la finalul anului.





2010

Publicitatea de tip **viral**, devine varianta preferată în locul celei clasice, mai ales după lansarea campaniei **Old Spice Guy**, care ajunge, peste noapte, la peste 30 milioane de vizualizări.

2012

Publicitatea **online** ajunge pe **locul 2**, în ceea ce privește prioritățile bugetare, în special în detrimentul publicității **radio** și **print.**





2014

Instagram ajunge la **200 milioane de utilizatori activi**, iar **comportamentul** multor oameni se schimbă și devine **intențional** (la nivel de călătorii, restaurante și alte locații), pentru a fotografia și posta pe Instagram.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

“Marketingul nu mai este despre lucrurile pe care le faci, ci despre poveștile pe care le spui.”
Seth Godin



2015

La nivel **global**, se cheltuie suma de 156 miliarde dolari pe publicitatea pe Internet.



2019

Jumătate din populația globului (3.5 miliarde oameni) utilizează rețelele de socializare.



2019

Informația este putere.
Nicicând această afirmație nu a fost mai relevantă, iar **influența comunicării** și **publicității online** se vede inclusiv în **politică**.



2014

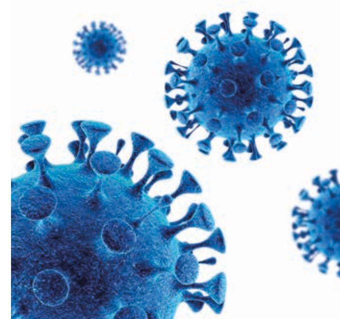
Suma cheltuită pe **publicitatea online** aproape **se dublează** față de 2015, ajungând la aproape **300 miliarde dolari**.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Oamenii nu cumpără ceea ce faci,
cumpără datorită motivului pentru care faci ceea ce faci."
Simon Sinek

2019 - 2021

Apare **Pandemia COVID-19**, cu efecte la nivel global. În timp ce unele industrii (HORECA) aproape dau faliment, altele ce țin de online (comunicații - Zoom), înregistrează creșteri exponențiale și profituri de neimaginat.



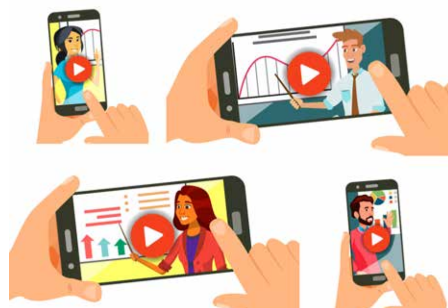


2019 - 2021

Datorită Pandemiei, timpul alocat conținutului video de pe Internet ajunge egal cu cel alocat vizionării TV.

2019 - 2021

Numărul de **telefoane smart crește** și el, iar cu aceasta și modalitatea în care reclamele ajung la consumatori. În 2019, 81% din locuitorii din SUA dețineau un smartphone, iar până în 2024, se estimează că va crește la 90%.





2019 - 2021

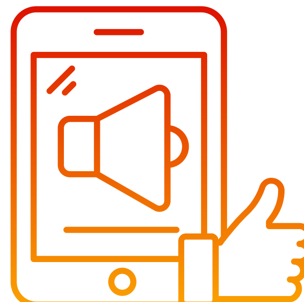
În SUA, timpul mediu petrecut în fața unui ecran ajunge în Pandemie de **11 ore zilnic**, iar cu această situație crește și costul reclamelor online. La nivel global, timpul mediu petrecut zilnic online crește la aproape 7 ore, dublu față de începutul pandemiei, când era de aproximativ 3.2 ore.

O SCURTĂ ISTORIE A PUBLICITĂȚII

"Consumatorul nu este prost, este soțul/soția ta."
David Ogilvy

2022 - 2025

Reclamele video **devin tot mai scurte**, iar până în 2025, se estimează că piața americană va ajunge la 60 miliarde de dolari pentru reclamele video pe mobil.

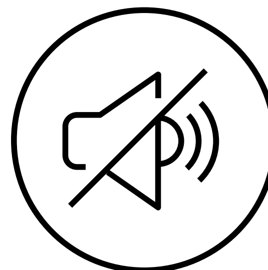


2022 - 2025

Deoarece oamenii sunt tot mai asaltați cu informații, răbdarea acestora scade, astfel că filmele pe Social Media sunt tot mai scurte (ex. Reels = 3 secunde). Au o durată maximă (recomandată) de 30 secunde pe Instagram, 45 secunde pe Twitter și 60 secunde pe Facebook.

2022 - 2025

Consumatorii **NU mai vor sunet** la reclame. Peste 65%. dintre aceștia preferă reclamele fără sunet sau chiar le închid pe acest motiv.



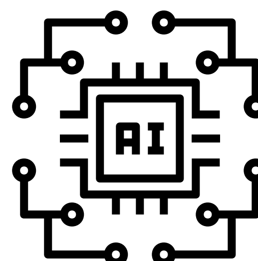


2022 - 2025

Revin jocurile pe telefoanele mobile, iar utilizarea conceptelor de **gamification** reprezintă un atu pentru cei care le înțeleg.

2022 - 2025

Industria **AI** explodează și urcă de la 9.5 miliarde USD (2018), la 27 miliarde (2019) și se estimează că va ajunge la 250 miliarde în 2027.



CAPITOLUL 4

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Acest capitol prezintă pe scurt bazele comportamentului consumatorilor și rolul emoțiilor în luarea deciziilor, așa cum sunt acestea utilizate în domeniul psihologiei publicității.

Comportamentul consumatorului reprezintă studiul modului în care indivizii și grupurile selectează, cumpără, utilizează și dispun de bunuri, servicii, idei sau experiențe pentru a-și satisface nevoile și dorințele. Înțelegerea comportamentului consumatorilor este esențială pentru ca întreprinderile să dezvolte strategii de marketing eficiente și să creeze produse care să răspundă cerințelor pieței țintă. În continuare, prezentăm câteva concepte de bază legate de comportamentul consumatorului:

- Nevoile și dorințele. Consumatorii au diverse nevoi și dorințe, cum ar fi nevoi fiziologice de bază, nevoi de siguranță, nevoi sociale, nevoi de stimă și nevoi de autoactualizare. Dorințele sunt sentimente puternice și specifice pe care consumatorii le au pentru a-și satisface nevoile.
- Motivația reprezintă forța motrice din spatele comportamentului consumatorilor. Poate fi intrinsecă (satisfacție personală) sau extrinsecă (recompense externe).
- Percepția se referă la modul în care consumatorii interpretează și dau sens informațiilor din mediul lor, inclusiv produse, reclame și alți stimuli.
- Atitudinile reprezintă evaluarea globală a unui consumator asupra unui produs sau serviciu, care poate fi pozitivă, negativă sau neutră. Atitudinile pot fi influențate de convingerile personale, valorile și experiențele trecute.
- Luarea deciziilor apare atunci când consumatorii selectează un produs sau serviciu. Acest proces include recunoașterea problemelor, căutarea de informații, evaluarea alternativelor, decizia de cumpărare și evaluarea post-cumpărare.
- Cultura se referă la valorile comune, credințele, obiceiurile, comportamentele și artefactele care caracterizează un grup sau o societate. Cultura poate avea o influență semnificativă asupra comportamentului consumatorului, inclusiv asupra preferințelor, atitudinilor și proceselor de luare a deciziilor.
- Influența socială vizează impactul familiei, prietenilor, liderilor de opinie și al altor grupuri de referință asupra comportamentului consumatorului.

Companiile pot folosi aceste concepte pentru a-și înțelege mai bine piața țintă și pentru a crea strategii de marketing eficiente care să răspundă nevoilor și dorințelor consumatorilor.

Obiceiurile de cumpărare și procesele de luare a deciziilor sunt două aspecte esențiale ale comportamentului consumatorilor care sunt necesare de înțeles pentru ca întreprinderile să dezvolte strategii de marketing eficiente. Iată o scurtă prezentare generală a obiceiurilor de cumpărare și a proceselor de luare a deciziilor ale consumatorilor:

- Obiceiuri de cumpărare se referă la modelele regulate de comportament pe care le manifestă consumatorii atunci când cumpără bunuri sau servicii. Aceste obiceiuri pot fi influențate de o gamă largă de factori, inclusiv preferințele personale, experiențele trecute, influența socială și eforturile de marketing. Unele obiceiuri comune de cumpărare includ:
    - Loialitatea mărcii: consumatorii care cumpără în mod constant produse de la o anumită marcă, chiar și atunci când sunt disponibile alte opțiuni.
    - Sensibilitatea la preț: consumatorii care acordă prioritate prețului față de alți factori atunci când iau decizii de cumpărare.
    - Cumpărare pe impuls: consumatorii care fac cumpărături pe moment, fără prea multă gândire sau planificare.
    - Cumpărare bazată pe cercetare: consumatorii care efectuează cercetări ample înainte de a face o achiziție, comparând diferite opțiuni și citesc recenzii.

- Procesele de luare a deciziilor reprezintă seria de pași prin care trec consumatorii atunci când fac o achiziție și are mai multe etape:
    - Recunoașterea problemei: identificarea unei nevoi sau a unei dorințe care necesită o soluție.
    - Căutarea de informații: strângerea de informații despre soluții potențiale din diverse surse, cum ar fi cercetări online, recomandări de la prieteni sau afișaje din magazin.
    - Evaluarea alternativelor: compararea și evaluarea diferitelor opțiuni pe baza unor factori precum prețul, calitatea și caracteristicile.
    - Decizia de cumpărare: alegerea unui anumit produs sau serviciu de cumpărat.

- Evaluare post-cumpărare se realizează pentru a determina dacă produsul/serviciul a îndeplinit așteptările și dacă acel consumator l-ar cumpăra din nou.

Înțelegerea obiceiurilor de cumpărare și a proceselor de luare a deciziilor poate ajuta companiile să își adapteze eforturile de marketing pentru a răspunde mai bine nevoilor și preferințelor pieței lor țintă. De exemplu, o afacere care vinde produse de lux se poate concentra pe construirea loialității mărcii în rândul clienților săi, în timp ce o afacere care vinde produse la preț redus poate acorda prioritate sensibilității la preț în eforturile sale de marketing.



EMOȚIILE ÎN PUBLICITATE

Emoțiile joacă un rol semnificativ în publicitate, deoarece sunt un instrument puternic pentru a interacționa cu consumatorii și pentru a crea o impresie de durată. Agenții de publicitate folosesc emoții și stări precum bucuria, frica, tristețea și umorul pentru a intra în legătură cu publicul țintă și pentru a le influența comportamentul.

Unul dintre principalele beneficii ale utilizării emoțiilor în publicitate este că acestea creează o experiență memorabilă pentru consumatori. Când o reclamă este capabilă să evoce un răspuns emoțional puternic, este mai probabil să fie amintită și împărtășită altora. Acest lucru poate duce la creșterea gradului de recunoaștere a mărcii, dezvoltarea loialității și creșterea vânzărilor. Emoțiile pot fi, de asemenea, folosite pentru a crea un sentiment de urgență sau penurie, care poate motiva consumatorii să ia măsuri. De exemplu, reclamele bazate pe frică, care evidențiază consecințele neacționării (cum ar fi nepurtarea centurii de siguranță) pot fi foarte eficiente în încurajarea schimbării comportamentului. În plus, emoțiile pot ajuta agenții de publicitate să-și diferențieze marca de concurenți. De exemplu, un brand care creează o conexiune emoțională cu consumatorii printr-o reclamă plină de umor are mai multe șanse să iasă în evidență pe o piață aglomerată.

În general, emoțiile sunt un instrument puternic în publicitate și pot ajuta la crearea unor experiențe memorabile, la motivarea schimbării comportamentului și la diferențierea mărcilor într-o piață concurențială.



EMOȚIA DE FRICĂ ÎN PUBLICITATE

Frica este o emoție puternică, ce poate fi folosită pentru a influența comportamentul oamenilor. În publicitate, frica este adesea folosită pentru a crea un sentiment de urgență sau pentru a convinge oamenii să ia măsuri. Apelul la frică poate fi eficient, dar nivelul fricii trebuie calibrat cu atenție pentru a controla rezultatele negative, cum ar fi evitarea sau reactanța. Apelul la frică poate fi eficient deoarece captează atenția oamenilor și creează un sentiment de vulnerabilitate personală. Acesta este cel mai eficient atunci când este combinat cu mesaje care oferă o soluție la problema prezentată în anunț și adesea apare sub forma mesajelor care evocă frica pentru a motiva schimbarea comportamentală.

Una dintre modalitățile principale în care frica este folosită în publicitate este promovarea produselor sau serviciilor care oferă protecție sau siguranță. De exemplu, companiile de asigurări folosesc adesea apeluri la frică pentru a convinge oamenii să le cumpere produsele, iar participanții care sunt expuși la aceste reclame au intenția de a achiziționa asigurări auto într-un procent mult mai mare decât cei care nu sunt expuși la aceste reclame. Un alt mod în care frica este folosită în publicitate este de a descuraja oamenii să se implice în comportamente riscante. De exemplu, campaniile anti-fumat folosesc adesea apeluri la frică pentru a descuraja oamenii de la fumat, subliniind consecințele negative ale fumatului asupra sănătății. Utilizarea adevărului în campaniile anti-fumat, prin apel inclusiv la frică, este eficient în scăderea numărului de fumători. Folosirea apelurilor la frică în publicitate nu este însă lipsită și de dezavantaje, deoarece oamenii pot deveni defensivi și pot nega amenințarea sau pot minimiza severitatea situației. O altă preocupare este că apelurile la frică pot duce la consecințe negative neintenționate, cum ar fi creșterea anxietății sau a stresului.

Utilizarea emoțiilor de frică reprezintă o strategie des folosită în publicitate, pentru a influența comportamentul oamenilor și poate fi eficientă în promovarea produselor sau serviciilor care oferă protecție sau siguranță, precum și în descurajarea oamenilor de a se implica în comportamente riscante. Cu toate acestea, utilizarea apelurilor la frică ridică și preocupări etice, deoarece pot fi manipulative și pot duce la consecințe negative neintenționate. Eficacitatea apelurilor pentru frică depinde de o serie de factori, inclusiv severitatea amenințării, susceptibilitatea percepută la amenințare și eficacitatea percepută a acțiunii recomandate. Atunci când este utilizat în mod corespunzător, apelul la frică poate fi un instrument eficient în publicitate.



Afiș de conștientizare a comportamentului greșit al pietonilor, bazat pe frică. Afiș realizat de Fabrica (centrul de comunicare Benetton), cu textul „Prea târziu pentru a încetini!.





Afiș realizat pentru World Wild Fund (WWF),
cu scopul de a acționa împotriva schimbărilor climatice, înainte de a fi prea târziu.
Mesajul este „Oprește schimbările climatice înainte să te schimbe pe tine”.



Afiș realizat pentru World Wild Fund (WWF),
cu scopul de a conștientiza impactul nociv al vânătorii.
Mesajul este „Imaginează-ți că ar fi copilul tău”.

We won't tell your kids you don't have life insurance.

Unless they can read. Then we just did.

BESTOW



Your kids love you. Having life insurance proves it's mutual.

BESTOW





Afișe cu reclame la asigurări de viață, care fac apel la frică
(mai exact la frica de a nu-i lăsa pe cei dragi neasigurați, în cazul unui eveniment tragic).

EMOȚIA DE FERICIRE ÎN PUBLICITATE

Publicitatea este un instrument puternic folosit de companii pentru a convinge clienții să cumpere produse sau servicii. În ultimele decade, rolul fericirii în publicitate a devenit din ce în ce mai important, iar specialiștii folosesc această emoție pentru a obține o mai bună retenție și reamintire a brandurilor, precum și a crește intenția de cumpărare în rândul consumatorilor. Reclamele care declanșează emoții de fericire au mai multe șanse să fie amintite și să aibă un impact pozitiv asupra percepției mărcii, ceea ce poate duce, în cele din urmă, la creșterea vânzărilor și la loialitatea mărcii.

Fericirea poate fi folosită și ca instrument pentru campaniile de marketing social care vizează promovarea schimbării comportamentului. Încorporarea emoțiilor pozitive precum fericirea, în mesaje care vizează promovarea comportamentelor sănătoase, poate fi mai eficientă în promovarea schimbării comportamentului decât mesajele care se bazează exclusiv pe frică sau emoții negative.

Fericirea este o emoție pozitivă care este asociată cu o serie de beneficii, inclusiv îmbunătățirea sănătății, creșterea creativității și relații sociale mai bune, iar publicitatea încearcă adesea să creeze emoții pozitive consumatorilor, prin asocierea produselor lor cu sentimente de fericire (Ex. reclamele pentru mașini care arată familii fericite care se bucură de o călătorie împreună, sau reclamele pentru băuturi răcoritoare care arată tineri care se distrează la petreceri).

Utilizarea umorului în publicitate este o modalitate des utilizată de a provoca emoții pozitive și de a crea un sentiment de fericire în rândul consumatorilor. Umorul poate face o reclamă mai memorabilă și poate crea asocieri pozitive cu produsul promovat (Ex. o reclamă plină de umor pentru o gustare poate fi adesea mai eficientă decât o reclamă serioasă, deoarece declanșează un răspuns emoțional pozitiv mai intens la privitori).

Relația dintre fericire și publicitate nu este întotdeauna simplă, iar uneori reclamele care se concentrează prea mult pe fericire pot fi de fapt mai puțin eficiente decât cele care se concentrează și pe alte emoții, cum ar fi uimirea sau surpriza. Acest lucru sugerează că, deși fericirea poate fi o emoție utilă de provocat în reclame, nu este întotdeauna cea mai eficientă. În plus, utilizarea fericirii în publicitate a fost criticată pentru promovarea așteptărilor nerealiste și perpetuarea unei culturi a consumerismului.

Unii critici susțin că promovarea constantă a fericirii prin posesiunile materiale creează un ciclu de consum și nemulțumire, deoarece oamenii caută în mod constant fericirea prin achiziții, iar acest lucru poate duce la consecințe negative, cum ar fi datoriile financiare și degradarea mediului.

În concluzie, rolul fericirii în publicitate este complex și cu mai multe fațete. Deși reclamele care provoacă emoții pozitive, cum ar fi fericirea, pot fi mai eficiente decât cele care provoacă emoții negative, nu este întotdeauna cea mai eficientă emoție pe care se concentrează specialiștii. Utilizarea umorului în publicitate este o modalitate obișnuită de a provoca emoții pozitive, dar este important să se ia în considerare potențialele consecințe negative ale promovării consumerismului și așteptărilor nerealiste. În general, este necesară o abordare echilibrată care să ia în considerare potențialele beneficii și dezavantaje ale utilizării fericirii și umorului în publicitate.



Coca Cola este una dintre companiile care folosește foarte des emoția de fericire în reclamele și campaniile sale, și aproape și-a însușit emoția, punând un egal între produs și fericire.



Afiș care promovează ideea de fericire prin gustul dulce al produsului Nutella.



Afiș care promovează ideea de fericire prin gustul burgerilor McDonalds.

open the happy can





Coca-Cola

EMOȚIA DE FURIE ÎN PUBLICITATE

Furia este o emoție complexă care poate fi evocată de o gamă largă de stimuli, inclusiv de mesaje publicitare. Deși utilizarea furiei în publicitate este încă un subiect controversat, aceasta poate fi un instrument eficient pentru captarea atenției și creșterea reamintirii mesajelor.

Reclamele care stârnesc furie au mai multe șanse să fie amintite de privitori în comparație cu reclamele care declanșează alte emoții, cum ar fi fericirea sau tristețea. Reclamele care declanșează furie pe termen scurt captează mai ușor atenția, dar pe termen lung sunt mai puțin eficiente în creșterea intențiilor de cumpărare, ceea ce înseamnă că nu este o strategie eficientă pe termen lung.

Unul dintre motivele pentru care furia poate fi eficientă în reclame este că provoacă un răspuns emoțional puternic din partea privitorilor. Furia este o emoție cu un nivel ridicat de excitație care poate activa sistemul nervos simpatic, ducând la răspunsuri fiziologice, cum ar fi creșterea ritmului cardiac și a tensiunii arteriale. Când oamenii experimentează emoții puternice, ei tind să acorde mai multă atenție stimulilor care au declanșat acele emoții. Drept urmare, o reclamă care declanșează furie poate fi mai memorabilă și mai captivantă decât una care nu face acest lucru. În plus, furia poate fi un motivator eficient pentru schimbarea comportamentului. Când oamenii se simt furioși, este mai probabil să ia măsuri pentru a aborda sursa acelei furii. În contextul publicității, un mesaj care poate declanșa furia poate încuraja spectatorii să ia măsuri, cum ar fi cumpărarea unui produs care să-i scadă furia sau sprijinirea unei cauze.

Cu toate acestea, utilizarea furiei în publicitate nu este lipsită de riscuri. O preocupare este că mesajele furioase pot fi percepute ca fiind excesiv de agresive sau ofensive, ceea ce poate duce la reacții negative din partea privitorilor/ascultătorilor. În plus, dacă sursa de furie din reclamă nu este percepută ca legitimă sau relevantă pentru spectator, mesajul poate fi respins ca irelevant sau neconvingător.

În general, eficiența furiei în publicitate poate depinde de o varietate de factori, inclusiv de publicul țintă, sursa furiei și de contextul în care este prezentată reclama.

Reclamă cu apel la furie, realizată de agenția de publicitate Saatchi & Saatchi pentru Noua Zeelandă, ca replică la deficitul de cremă tartinabilă sărată Marmite.

AT 18, YOUR ANGRY SON
WON'T LOOK THIS CUTE.

MAKE SURE YOU CHOOSE THE RIGHT CHILD PLAN.



Childsurance®

IDBI Federal Childsurance Dreambuilder Insurance Plan

Reclamă cu apel la furie și umor, care spune că „La 18 ani, băiatul tău furios nu va arăta la fel de drăguț” și invită să îi faci o asigurare.

Let's keep the city nice
Use the trash can



Reclamă la McDonalds, care recomandă consumatorilor să păstreze orașul curat și să nu arunce pe jos ambalajele lor. Folosește furia și indignarea apelând la desenul de pe perete.

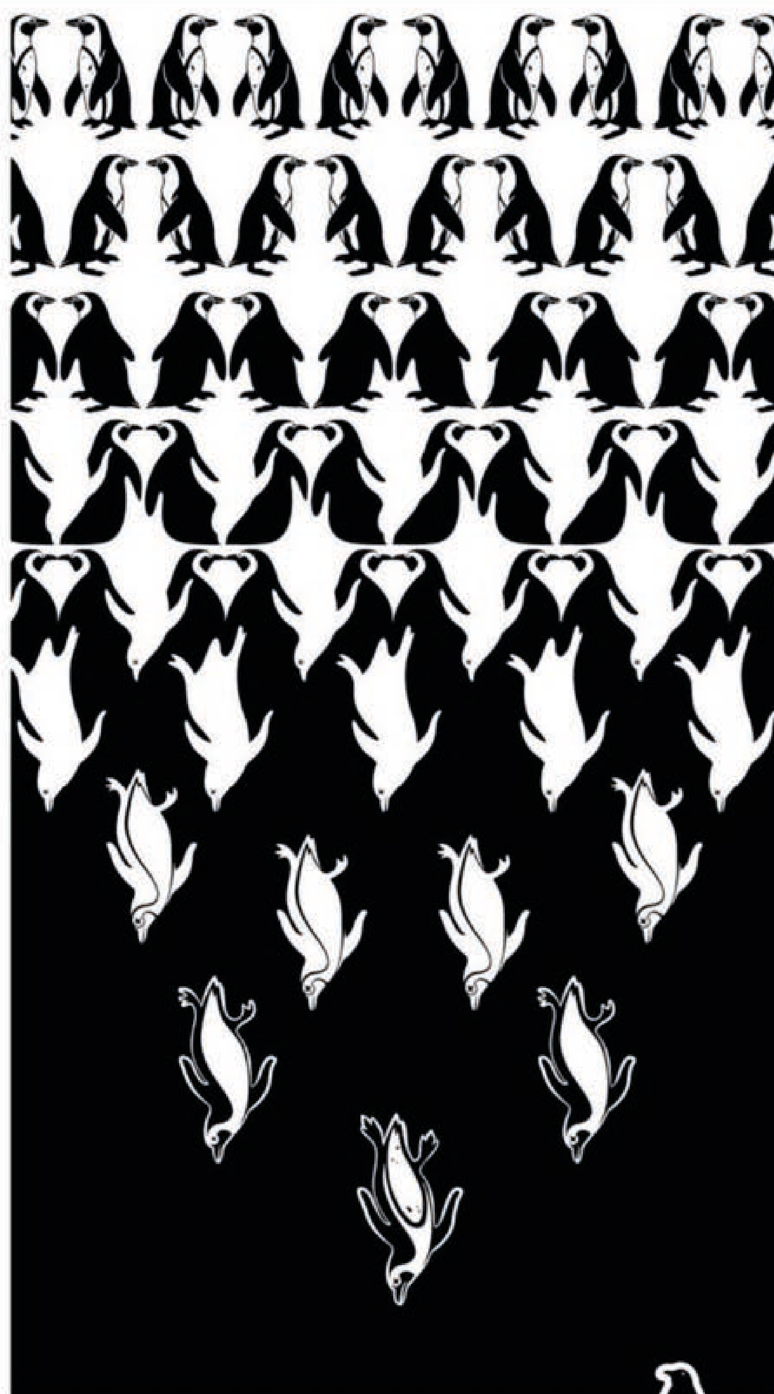
EMOȚIA DE TRISTEȚE ÎN PUBLICITATE

Utilizarea emoțiilor în reclamă a fost o strategie eficientă de mulți ani, tristețea fiind una dintre cele mai frecvent utilizate emoții. Tristețea este o emoție complexă care poate provoca o serie de răspunsuri la indivizi, inclusiv empatie, simpatie, dorința de a ajuta, sau a atenua tristețea. Tristețea poate duce la atitudini mai pozitive față de brand și la intenții de cumpărare mai mari, în funcție de tipul de produs. Mai exact, reclamele care induc tristețea s-au dovedit a fi mai eficiente pentru produsele utilitare decât pentru produsele hedonice. Tristețea poate fi o strategie eficientă în publicitate, deoarece poate declanșa răspunsuri emoționale puternice din partea spectatorilor și poate crea o legătură mai profundă între spectator și marcă.

Un exemplu de acest tip de publicitate este folosirea muzicii triste și a imaginilor cu animale suferinde în reclame pentru adăposturi de animale sau organizații de caritate. Apelurile la emoții, inclusiv tristețea, pot fi eficiente în reclame. Reclamele care stimulează emoțional, inclusiv cele care au provocat tristețe, sunt mai eficiente în creșterea intențiilor de cumpărare decât reclamele care nu declanșează un răspuns emoțional. Pe lângă creșterea intențiilor de cumpărare, tristețea poate fi folosită și pentru a crește loialitatea față de marcă. Consumatorii care sunt deja atașați emoțional de o marcă vor continua să o folosească atunci când sunt expuși la mesaje publicitare triste, mai degrabă decât atunci când sunt expuși la mesaje neutre.

Cu toate acestea, utilizarea tristeții în publicitate poate avea și implicații etice. Utilizarea tristeții în publicitate poate fi manipulativă și exploatatoare, mai ales atunci când este folosită pentru a promova produse care nu au nicio legătură directă cu tristețea descrisă. De exemplu, utilizarea imaginilor triste ale copiilor înfometați pentru a promova bunuri de lux este exploatatoare și insensibilă.

În concluzie, folosirea tristeții în publicitate este o problemă complexă cu implicații atât etice, cât și științifice. În timp ce utilizarea tristeții poate fi eficientă în creșterea intențiilor de cumpărare și a loialității mărcii, aceasta poate fi totodată manipulativă și exploatatoare. Este important ca agenții de publicitate să ia în considerare potențialele consecințe ale folosirii tristeții în reclamele pe care le creează și să se asigure că o folosesc într-o manieră etică și responsabilă. În plus, sunt necesare cercetări suplimentare pentru a înțelege mai bine rolul tristeții în publicitate și efectele sale potențiale asupra comportamentului consumatorilor.





Afișul este un joc vizual alb-negru care transformă în pinguini care se scufundă elemente ce par inițial neutre. Face apel la emoția de tristețe și încearcă să convingă privitorul să acționeze și să salveze/adopte un pinguin.
Copyright Agenția Bittersuite, Tessa Kleingeld și Jade Gomes, Behance



Afișul este creat pentru WWF și face apel la oameni, prin emoția de tristețe, pentru a conștientiza faptul că unele specii sunt pe cale de dispariție (precum tonul) și îl compară cu un panda, întrebând privitorul dacă i-ar păsa mai mult.



Afișul face apel, prin emoția de tristețe, la oamenii care aruncă haine în loc să le doneze. Vizual, emoția este reprezentată prin simbolul unui șemineu și al unui cămin, care poate ține de cald celor care au nevoie, dacă primesc sprijin.



WHAT GOES IN THE OCEAN GOES IN YOU.

RECENT STUDIES ESTIMATE THAT FISH OFF THE WEST COAST INGEST OVER 12,000 TONS OF PLASTIC A YEAR. FIND OUT HOW YOU CAN HELP TURN THE TIDE ON PLASTIC POLLUTION AT WWW.SURFRIDER.ORG/RAP





Afișul face apel la conștientizare și, printr-o combinație de emoții (frică, tristețe, indignare, furie), invită privitorul să își dea seama că tot ceea ce ajunge în oceane sub formă de gunoaie (mai ales mase plastice) se întoarce în corpul uman prin ceea ce consumă (pește, apă).

Comportamentul consumatorului este influențat de o gamă largă de factori, atât interni cât și externi. Iată câțiva dintre cei mai importanți factori care pot influența comportamentul consumatorului:

- Factorii personali reprezintă caracteristici care sunt specifice fiecărui consumator individual. Acestea includ elemente precum vârsta, sexul, venitul, nivelul de educație, ocupația, personalitatea și stilul de viață. Acești factori personali pot influența comportamentul consumatorului prin modelarea preferințelor, nevoilor și valorilor.
- Factorii psihologici includ motivația consumatorului, percepția, atitudinile și învățarea. De exemplu, motivația consumatorului de a achiziționa un produs poate fi influențată de nevoia pentru produsul respectiv, în timp ce percepția asupra unui produs poate fi modelată de experiențele anterioare cu produse similare.
- Factorii sociali includ impactul familiei, prietenilor, grupurilor de referință și culturii asupra comportamentului consumatorului. Consumatorii sunt adesea influențați de opiniile, valorile și comportamentele celor din jur, precum și de contextul cultural mai larg în care trăiesc.
- Factorii situaționali se referă la circumstanțele specifice în care se face o achiziție, cum ar fi mediul fizic, constrângerile de timp și motivul achiziției. De exemplu, sunt mult mai mari șanse ca un consumator să facă o achiziție impulsivă dacă se grăbește sau dacă se află într-un mediu deosebit de stimulant.
- Factorii de marketing includ impactul reclamei, promoțiilor, prețurilor și designului produsului asupra comportamentului consumatorilor. Acești factori pot influența percepția consumatorilor asupra unui produs, precum și probabilitatea acestora de a face o achiziție.
- Factorii economici, cum ar fi inflația, șomajul și nivelul veniturilor, pot influența, de asemenea, comportamentul consumatorului. Schimbările din mediul economic pot afecta atât capacitatea, cât și disponibilitatea consumatorilor de a face cumpărături.

Înțelegerea acestor factori poate ajuta companiile să dezvolte strategii de marketing mai eficiente și să creeze produse care să răspundă mai bine nevoilor și preferințelor pieței lor țintă.

Comportamentul consumatorului joacă un rol critic în publicitate. Înțelegerea nevoilor, preferințelor și comportamentelor consumatorilor este esențială pentru dezvoltarea campaniilor publicitare eficiente, care rezonează cu publicul țintă. O concluzie cheie din studiul comportamentului consumatorilor în publicitate este că aceștia nu sunt destinatari pasivi ai mesajelor publicitare. În schimb, se implică activ cu reclamele, interpretându-le și evaluându-le pe baza propriilor nevoi, valori și experiențe. Aceasta înseamnă că publicitatea eficientă trebuie să fie concepută pentru a se adresa nevoilor și dorințelor specifice ale publicului țintă, folosind un limbaj, imagini și mesaje care rezonează cu acestea.

Un alt factor important de luat în considerare în comportamentul consumatorului și în publicitate este rolul emoțiilor. Emoțiile pot avea un impact puternic asupra comportamentului consumatorului, influențând totul, de la loialitatea față de marcă și deciziile de cumpărare până la modul în care procesăm și ne amintim mesajele publicitare.

Prin urmare, publicitatea eficientă trebuie concepută pentru a provoca emoțiile potrivite publicului țintă, fie că aceasta înseamnă crearea unui sentiment de entuziasm, umor, sau empatie. În cele din urmă, ascensiunea media digitală a transformat peisajul publicității și al comportamentului consumatorilor. Rețelele sociale, recenziile online și alte canale digitale le-au oferit consumatorilor acces fără precedent la informații și abilitatea de a-și împărtăși opiniile și experiențele cu alții. Agenții de publicitate trebuie să fie experți în a naviga în acest nou peisaj, folosind date și analize pentru a înțelege comportamentul consumatorilor și pentru a crea conținut care rezonează cu publicul țintă pe mai multe canale.

Studiul comportamentului consumatorilor în publicitate este un domeniu complex și în continuă evoluție. Înțelegând nevoile, preferințele și comportamentele consumatorilor, agenții de publicitate pot dezvolta campanii mai eficiente, care rezonează cu publicul țintă și conduc la succesul afacerii.



CAPITOLUL 5

PSIHOLOGIA ÎN PUBLICITATE

Acest capitol discută despre persuasiune și cum anume este folosită în publicitate pentru a vinde sau crea atitudini, dovezi sociale și branding. Prezintă o scurtă analiză a unor povești de succes ale câtorva dintre cele mai cunoscute branduri.

Psihologia publicității și reclamei se referă la utilizarea principiilor și tehnicilor psihologice în crearea de reclame care influențează atitudinile, convingerile și comportamentele oamenilor. Agenții de publicitate folosesc diverse tactici pentru a atrage atenția publicului țintă și a-i convinge să cumpere un produs sau un serviciu.

Unul dintre principiile cheie ale psihologiei publicității este utilizarea emoțiilor și a fost detaliat în capitolul anterior. Reclamele care evocă emoții puternice, cum ar fi fericirea, frica sau furia, sunt mai probabil să fie amintite și împărtășite decât cele care nu o fac.

Agenții de publicitate folosesc, de asemenea, dovezi sociale, în care prezintă dovezi că mulți oameni folosesc și aprobă produsul lor, pentru a crea un sentiment de apartenență și încredere cu publicul.

Un alt aspect important al psihologiei publicității este utilizarea limbajului persuasiv. Agenții de publicitate folosesc cuvinte și expresii care rezonează cu publicul țintă și apelează la dorințele și nevoile lor.

De asemenea, folosesc tehnici precum repetiția, umorul și povestirea pentru a face mesajul lor mai captivant și mai memorabil. Nu în ultimul rând, agenții de publicitate folosesc indicii vizuale în reclamele lor pentru a influența comportamentul oamenilor (ex. imagini cu familii fericite sau peisaje frumoase pentru a crea asocieri pozitive cu produsul lor, culori, fonturi și alte elemente de design pentru a crea o anumită dispoziție sau atmosferă).

În general, psihologia publicității este un domeniu complex care se bazează pe o varietate de tehnici și principii pentru a influența atitudinile și comportamentele oamenilor. Înțelegând aceste principii, agenții de publicitate pot crea campanii mai eficiente, care rezonează cu publicul țintă și pot genera vânzări mai mari.



Psihologia persuasiunii și influenței este un domeniu fascinant de cercetare care a fost studiat pe larg de psihologi și oameni din domeniul științelor sociale. Persuasiunea se referă la procesul de schimbare a atitudinii sau comportamentului cuiva prin comunicare, în timp ce influența se referă la capacitatea de a afecta comportamentul sau deciziile altora fără comunicare directă.

Una dintre cele mai influente teorii ale persuasiunii este modelul probabilității de elaborare (ELM), propus de Richard Petty și John Cacioppo în 1986. Potrivit ELM, există două căi de persuasiune: ruta centrală și ruta periferică. Ruta centrală presupune o evaluare atentă a argumentelor prezentate, în timp ce ruta periferică presupune folosirea unor comenzi rapide euristice sau mentale pentru a lua o decizie. ELM sugerează că eficacitatea persuasiunii depinde de nivelul de motivație și de capacitatea individului de a procesa informații. Atunci când indivizii sunt foarte motivați și au capacitatea de a procesa informații, este mai probabil să fie convinși de calea centrală. Atunci când indivizii nu sunt motivați sau nu au capacitatea de a procesa informații, este mai probabil să fie convinși de calea periferică.

O altă teorie a persuasiunii este teoria influenței sociale, care a fost propusă de Muzafer Sherif și Carl Hovland în anii 1940. Conform acestei teorii, există trei tipuri de influență socială: conformare, identificare și internalizare. Conformitatea se referă la actul de a se conforma la cererile altora fără a-și schimba convingerile sau atitudinile. Identificarea se referă la actul de a se conforma la cererile altora pentru că cineva vrea să fie ca ei. Internalizarea se referă la actul de a se conforma la cererile altora pentru că cineva crede că acestea sunt corecte.

Într-un studiu realizat de Solomon Asch în 1951, s-a încercat demonstrarea puterii influenței sociale, iar unui grup de participanți li s-a cerut să judece lungimea liniilor de pe un card. În fiecare grup, a existat un singur participant, iar restul au fost complici care au fost instruiți să dea răspunsuri incorecte. Rezultatele au arătat că participanții s-au conformat cu răspunsurile incorecte ale complicilor în aproximativ o treime din încercări, chiar și atunci când răspunsul corect a fost evident.

Un alt concept important în psihologia persuasiunii este conceptul de dovadă socială, care se referă la tendința de a se conforma comportamentului celorlalți pentru a fi acceptați sau pentru a se potrivi într-un grup. Într-un studiu clasic realizat de Robert Cialdini și colaboratorii în 2004, participanții au adoptat mai des un comportament dezirabil (au aruncat gunoiul în locația potrivită) atunci când i-au observat pe alții făcând acest lucru, comparativ cu situația în care erau singuri. Acest studiu demonstrează puterea dovezii sociale în influențarea comportamentului.

În concluzie, psihologia persuasiunii și influenței este un domeniu de cercetare complex și cu mai multe fațete. Modelul probabilității de elaborare, teoria influenței sociale și conceptul de demonstrație socială sunt doar câteva dintre numeroasele teorii și concepte care au fost propuse pentru a explica mecanismele de persuasiune și influență.



Dovada socială este un instrument puternic care poate fi folosit în publicitate pentru a influența atitudinile și comportamentele consumatorilor. Dovada socială se referă la tendința oamenilor de a se conforma comportamentului sau opiniilor celorlalți din grupul lor social. În publicitate, dovada socială poate fi folosită pentru a convinge consumatorii că un anumit produs sau serviciu este popular sau susținut de alții, ceea ce poate crește valoarea percepută a produsului sau serviciului.

O modalitate prin care dovada socială poate fi folosită în publicitate este prin utilizarea mărturiilor (engl. testimonials) sau aprobărilor (engl. endorsements). Mărturiile implică prezentarea declarațiilor de la clienți mulțumiți care au folosit produsul sau serviciul, în timp ce aprobările implică prezentarea declarațiilor de la persoane cunoscute care susțin produsul sau serviciul. De exemplu, o companie se poate folosi de susținerea unei celebrități pentru a promova o anumită marcă de pantofi sport sau poate prezenta recenzii ale clienților pe site-ul său web pentru a promova un anumit produs.

Un alt mod în care dovada socială poate fi folosită în publicitate este prin utilizarea rețelelor sociale. Platformele de social media, cum ar fi Facebook și Twitter, oferă companiilor oportunitatea de a interacționa cu clienții lor. Prin crearea unei prezențe în rețelele sociale și încurajând clienții să-și împărtășească experiențele cu produsul sau serviciul, companiile pot folosi dovezile sociale pentru a-și promova marca și a-și crește baza de clienți.

Dovezile sociale pot fi o strategie de marketing extrem de eficientă. De exemplu, într-un studiu realizat de Robert Cialdini s-a constatat că oaspeții unui hotel și-au refolosit mult mai des prosoapele atunci când li s-a spus că majoritatea oaspeților din acel hotel și-au reutilizat prosoapele, în comparație cu situația în care li s-a cerut pur și simplu să-și refolosească prosoapele din motive de mediu. Acest studiu demonstrează puterea dovezii sociale în influențarea comportamentului. Este important de reținut că dovezile sociale pot avea și efecte negative dacă sunt utilizate într-un mod înșelător sau lipsit de etică. De exemplu, o companie poate folosi recenzii false ale clienților pentru a-și promova produsul, ceea ce poate submina încrederea clienților și le poate afecta reputația. Prin urmare, este important ca organizațiile să folosească dovezile sociale într-un mod onest și transparent și să se asigure că mesajele pe care le promovează sunt corecte și veridice.

Iată câteva exemple de experimente de dovezi sociale în psihologia publicității:

- **Dovada socială prin recenzii**. Un studiu realizat de BrightLocal a constatat că 91% dintre consumatori citesc recenzii online înainte de a face o achiziție. În acest experiment, cercetătorii au putut manipula numărul și tonul recenziilor pentru a vedea cum a afectat comportamentul clienților. Ei au descoperit că atunci când produsele au recenzii mai pozitive, au mai multe șanse să fie achiziționate.
- **Dovada socială prin lipsă**. Un alt experiment realizat de cercetătorii de la Universitatea din Chicago a constatat că sunt mai multe șanse ca oamenii să cumpere un produs dacă cred că acesta este rar. În acest experiment, participanților li s-a arătat un număr mare sau mic de articole disponibile pentru cumpărare. Grupul care a văzut numărul redus de articole disponibile a declarat că este mult mai probabil să cumpere produsul. Într-un alt experiment, realizat de Amazon, s-a descoperit că afișarea numărului de articole rămase în stoc a crescut vânzările cu până la 5%.
- **Dovada socială prin susținerea din partea celebrităților**. Un studiu realizat de Nielsen a constatat că susținerea din partea celebrităților poate crește vânzările cu până la 20%. În acest experiment, cercetătorii au folosit două reclame diferite pentru același produs, una cu susținerea din partea unei celebrități și alta fără. Ei au descoperit că anunțul cu susținerea din partea celebrității avea o reamintire mai mare și o percepție mai bună a mărcii.
- Dovada socială prin valorile de popularitate. Piețele online folosesc adesea valori de popularitate, cum ar fi cele mai bine vândute sau cele mai populare articole, pentru a crește vânzările.

În general, dovada socială este un instrument puternic în psihologia publicității, care poate fi folosit pentru a crește vânzările și a îmbunătăți percepția mărcii. Înțelegând modul în care oamenii răspund la dovezile sociale, agenții de publicitate pot crea campanii de marketing mai eficiente, care rezonează cu publicul țintă.

BRANDING ÎN PUBLICITATE

Branding-ul joacă un rol crucial în publicitate, deoarece ajută la stabilirea unei identități și personalități unice pentru un produs, serviciu sau companie. Un brand puternic poate diferenția un produs sau serviciu de concurenții săi și poate crea o bază de clienți loiali.

Publicitatea este unul dintre instrumentele cheie folosite pentru a construi și a consolida identitatea unui brand. Prin publicitate, companiile pot comunica mesajul, valorile și personalitatea mărcii lor publicului țintă. Acest lucru se poate face prin diverse forme de media, cum ar fi televiziunea, tiparul, media digitală și rețelele sociale. Brandingul consecvent pe toate canalele de publicitate ajută la crearea unei imagini puternice de brand și la creșterea gradului de conștientizare a mărcii.

Publicitatea poate ajuta, de asemenea, la construirea echității mărcii, care este valoarea pe care o marcă o adaugă unui produs sau serviciu dincolo de beneficiile sale funcționale. Un branding eficient în publicitate implică crearea unui mesaj de brand clar și convingător, folosind elemente vizuale adecvate, cum ar fi logo-uri și scheme de culori și dezvoltarea unei voci consistente a mărcii. Folosind aceste elemente în publicitate, companiile pot crea o identitate de brand puternică, care rezonează cu publicul țintă și stimulează loialitatea mărcii.

Au existat multe mărci puternice de-a lungul istoriei publicității, fiecare cu propria poveste și impact unic asupra industriei. Iată câteva exemple:

- Coca-Cola - este una dintre cele mai recunoscute mărci din lume, cu o lungă istorie de campanii publicitare de succes. Campania sa „Share a Coca-Cola", care a personalizat sticlele cu nume populare, a avut un mare succes și a contribuit la creșterea vânzărilor.
- Nike - este cunoscută pentru sloganul său emblematic „Just Do It" și pentru asocierea cu sportivi de top. Campaniile sale de publicitate prezintă adesea povești care inspiră, despre sportivi care depășesc provocările și își depășesc limitele.
- Apple - și-a construit o identitate de brand puternică prin designul său elegant, produsele inovatoare și campaniile publicitare memorabile. Campania sa „Think Different", care a prezentat figuri emblematice precum Albert Einstein și Mahatma Gandhi, a contribuit la stabilirea Apple ca lider în industria tehnologiei.

poveşti de succes

COCA COLA | NIKE | APPLE
MCDONALDS | VOLKSWAGEN

Coca-Cola

Coca Cola este unul dintre cele mai cunoscute mărci de pe glob, cu o lungă istorie de succes, care a început în urmă cu peste 130 de ani. Logo-ul emblematic al mărcii și gustul dulce au făcut din acesta un nume cunoscut, iar succesul său a fost studiat și analizat pe scară largă atât de specialiștii în marketing, cât și de experții în afaceri.

Coca Cola a fost introdusă pentru prima dată în 1886 de către un farmacist pe nume John Pemberton. Comercializată inițial ca medicament, Coca Cola a câștigat rapid popularitate ca băutură răcoritoare, iar la începutul anilor 1900, era deja vândută în toate Statele Unite. Succesul mărcii a continuat să crească, iar până în anii 1920, Coca Cola a devenit un fenomen global.

Există mai mulți factori care au contribuit la succesul Coca Cola de-a lungul anilor. Unul dintre cei mai importanți factori este strategia de marketing a brandului. Coca Cola a fost întotdeauna cunoscută pentru campaniile sale de publicitate inovatoare și eficiente, care au contribuit la creșterea gradului de conștientizare a mărcii și la crearea unei conexiuni emoționale puternice cu consumatorii. De la campania emblematică „Share a Coca-Cola" până la clasica reclamă „Aș dori să cumpăr lumii o Cola", Coca Cola a găsit constant modalități de a intra în legătură cu publicul său și de a crea un sentiment de experiență comună. Un alt factor important în succesul Coca Cola este angajamentul său față de calitate. Formula brandului a rămas în mare parte neschimbată de la înființare, iar compania a pus întotdeauna un accent puternic pe asigurarea faptului că fiecare sticlă de Coca Cola are același gust, indiferent de locul în care este vândută în lume. Acest angajament pentru consecvență și calitate a ajutat la construirea încrederii și loialității în rândul consumatorilor, care știu că se pot baza pe Coca Cola pentru a oferi un produs cu un gust deosebit de fiecare dată.
Pe lângă strategia de marketing și angajamentul față de calitate, Coca Cola a reușit să se adapteze și la preferințele și tendințele în schimbare ale consumatorilor. De-a lungul anilor, marca a introdus o gamă largă de produse și arome noi, de la Diet Coke la Cherry Coke până la Coca Cola Zero Sugar. Rămânând la curent cu schimbarea gusturilor și preferințelor, Coca Cola a reușit să continue să crească și să evolueze, păstrând în același timp identitatea de brand de bază.
Succesul Coca Cola drept cel mai puternic brand poate fi atribuit unei combinații de factori, inclusiv strategiei sale inovatoare de marketing, angajamentul față de calitate și capacității de a se adapta la preferințele în schimbare ale consumatorilor.

Coca-Cola are o istorie lungă de utilizare a poveștilor în campaniile lor publicitare. Una dintre campaniile lor cele mai de succes a fost „Share a Coke”, care a fost lansată în 2011. Această campanie a presupus personalizarea sticlelor de Coca-Cola cu numele sau poreclele consumatorilor și a fost un succes uriaș. Campania „Share a Coke” a fost concepută pentru a crea un sentiment de personalizare și conexiune cu brandul Coca-Cola. Punând numele consumatorilor pe sticle, Coca-Cola a creat un sentiment de proprietate și atașament emoțional față de produs. Campania a încurajat consumatorii să-și împărtășească experiențele pe rețelele sociale folosind hashtag-ul #shareacoke, ceea ce a contribuit la creșterea angajamentului față de brand.

Campania „Mașina fericirii” a implicat instalarea de automate care le-au oferit consumatorilor surprize neașteptate, cum ar fi flori, pizza și chiar un sandviș uriaș. Campania a generat foarte multă atenție pe rețelele de socializare și a contribuit la crearea unei asocieri pozitive cu brandul Coca-Cola. Coca-Cola a mai folosit poveștile pentru a-și promova eforturile de sustenabilitate. În campania „Give It Back”, Coca-Cola a povestit despre modul în care lucrau pentru a-și reduce amprenta de carbon și pentru a promova reciclarea. Campania a prezentat imagini cu sticlele de Coca-Cola reciclate și transformate în produse noi și a ajutat la promovarea ideii de sustenabilitate printre consumatori.

Coca-Cola a folosit cu succes poveștile în campaniile lor de publicitate și pentru a crea conexiuni emoționale cu consumatorii, pentru a promova identitatea mărcii și pentru a crește implicarea. Spunând povești care se aliniază cu valorile și misiunea lor, Coca-Cola și-a stabilit o identitate unică pe piață și a devenit unul dintre cele mai recunoscute mărci din lume.




NIKE

Nike este una dintre cele mai emblematice și puternice mărci din lume. Fondată în 1964 de Phil Knight și Bill Bowerman, compania a crescut de la un mic distribuitor de pantofi de alergare la o putere globală cu o valoare de piață de peste 200 de miliarde de dolari (Forbes, 2021). Succesul Nike poate fi atribuit unui număr de factori, inclusiv produsele sale inovatoare, campaniile de marketing eficiente și imaginea puternică a mărcii.

Unul dintre factorii cheie care contribuie la succesul Nike este strategia sa de marketing. Încă din primele zile, Nike a folosit campanii de marketing inovatoare și eficiente pentru a-și promova produsele și a-și construi marca. Una dintre cele mai faimoase campanii este cea intitulată „Just Do It", lansată în 1988. Această campanie, care a prezentat o serie de reclame cu sportivi și celebrități, a încurajat oamenii să iasă din zona de confort pentru a-și atinge obiectivele și să îmbrățișeze un mod de viață activ. Campania a avut un succes imens, ajutând la stabilirea Nike drept un brand sinonim cu atletismul, determinarea și succesul.

O componentă cheie a strategiei de marketing a Nike este utilizarea susținătorilor celebri. Nike a fost mult timp asociat cu unii dintre cei mai faimoși sportivi ai lumii, printre care Michael Jordan, Tiger Woods, LeBron James și Serena Williams. Asociindu-se cu acești sportivi, Nike a reușit să-și construiască marca și să se impună ca lider în industria de îmbrăcăminte și încălțăminte pentru atletism. Un alt factor important care contribuie la succesul Nike este angajamentul său față de inovarea produselor. Nike a fost întotdeauna o companie care a pus un accent puternic pe cercetare și dezvoltare și a fost în fruntea multor progrese tehnologice în industria de îmbrăcăminte și încălțăminte pentru atletism. Una dintre cele mai celebre inovații Nike este reprezentată de Air Jordan, o linie de încălțăminte de baschet care a fost introdusă pentru prima dată în 1984. Air Jordan a fost un produs revoluționar, prezentând un nou sistem de amortizare care a oferit confort și suport superior jucătorilor de baschet.

Continuând să inoveze și să dezvolte noi produse, Nike a reușit să-și mențină poziția de lider în industrie și să rămână în fruntea concurenților săi. Nu în ultimul rând, succesul Nike poate fi atribuit imaginii sale puternice de marcă. Brandul Nike este sinonim cu atletismul și succesul și a devenit unul dintre cele mai recunoscute și emblematice mărci din lume.

Nike este una dintre companiile care a folosit cu succes arta de a spune povești (engl. storytelling) în campaniile lor de publicitate. „Just Do It" este una dintre cele mai cunoscute și de succes campanii publicitare din toate timpurile și a fost construită în jurul ideii de a inspira și de a sprijini sportivii să-și atingă obiectivele. Campania „Just Do It" se desfășoară din 1988 și a prezentat o gamă largă de povești și narațiuni care arată determinarea, perseverența și grija pentru sportivi. Nike a folosit poveștile pentru a crea conexiuni emoționale cu consumatorii lor, pentru a-i inspira și a-i motiva să-și depășească limitele.

O altă campanie de succes bazată pe storytelling a fost cea intitulată „Găsește-ți măreția", lansată în 2012. Campania a prezentat o serie de reclame cu oameni obișnuiți din întreaga lume, care se străduiau să-și atingă obiectivele. Campania a fost concepută pentru a inspira și motiva consumatorii să-și găsească propria măreție, indiferent de mediul sau circumstanțele lor. Pe lângă campaniile lor de publicitate, Nike a folosit storytellingul și în designul și brandingul produselor. De exemplu, aplicația lor de alergare Nike+ spune o poveste despre progres și îmbunătățire, urmărind datele de alergare ale utilizatorilor și ajutându-i să-și stabilească și să atingă noi obiective. Identitatea mărcii Nike este construită în jurul ideii de excelență atletică și convingerea că oricine își poate atinge obiectivele, dacă depune efortul necesar.

În general, Nike a folosit storytelling pentru a crea conexiuni emoționale cu consumatorii lor, pentru a construi identitatea mărcii și pentru a promova ideea de excelență atletică. Spunând povești care îi inspiră și îi motivează pe consumatori, Nike s-a impus ca unul dintre cele mai de succes și mai recunoscute mărci din lume.





Apple este o companie de tehnologie care a devenit una dintre cele mai puternice mărci din lume. Încă de la înființare, Apple a urmărit să devină un inovator de top în industria tehnologiei, cu produse variind de la computere personale, smartphone-uri, tablete și ceasuri inteligente. Apple a fost fondată în 1976 de Steve Jobs, Steve Wozniak și Ronald Wayne. Compania a început ca producător de computere personale, odată cu lansarea Apple I în 1976 și Apple II în 1977. Cu toate acestea, lansarea Macintosh în 1984 a fost cea care a diferențiat cu adevărat Apple de concurenții săi. Macintosh a fost un computer revoluționar, cu o interfață grafică pentru utilizator și un mouse, facilitând interacțiunea utilizatorilor cu computerul.

Unul dintre punctele forte ale Apple este strategia sa de marketing. Apple s-a concentrat întotdeauna pe crearea unei imagini de marcă orientată spre consumatori. Campaniile de marketing ale companiei prezintă adesea imagini elegante ale produselor, demonstrații de produse simple dar captivante și mesaje care subliniază caracteristicile unice ale produselor Apple. De asemenea, Apple colaborează frecvent cu celebrități ale culturii populare pentru a-și promova produsele, cum ar fi campania „Shot on iPhone", care prezintă fotografii uimitoare făcute de utilizatorii de iPhone. Un alt aspect cheie al strategiei de marketing Apple este concentrarea sa pe crearea unei experiențe de utilizator fără întreruperi. Produsele Apple sunt proiectate să funcționeze perfect împreună, cu funcții precum AirDrop și iCloud, care facilitează partajarea conținutului între dispozitive. Acest lucru creează un sentiment de loialitate în rândul utilizatorilor Apple, cărora le este adesea dificil să treacă la un alt sistem de operare sau marcă.

În concluzie, succesul Apple ca brand puternic poate fi atribuit unei combinații de factori. Istoria companiei de inovare și concentrare pe design și experiența utilizatorului au creat o imagine de marcă puternică. Strategiile de marketing Apple, care subliniază caracteristicile unice ale produselor sale și creează o experiență de utilizator fără întreruperi, au contribuit la construirea unei baze de clienți loiali. În cele din urmă, modelele unice de produse Apple, care sunt elegante, minimaliste și inovatoare, au devenit simboluri emblematice ale mărcii. În general, succesul Apple ca brand puternic poate fi văzut ca rezultat al angajamentului companiei față de inovație, design și experiența de utilizare.

Apple este cunoscut pentru povestirile sale excepționale care captează inimile și mințile clienților săi. Abordarea de storytelling a companiei se concentrează pe crearea de conexiuni emoționale cu clienții, prin produsele și serviciile sale. Iată câteva exemple despre modul în care Apple folosește acest concept:

- Lansări de produse. Apple este cunoscut pentru lansările sale de produse teatrale, în care compania creează anticipare și entuziasm în jurul noilor produse. Compania folosește storytellingul pentru a prezenta caracteristicile și beneficiile produselor sale, făcându-le mai apropiate de clienți.
- Campanii de publicitate. Campaniile de publicitate Apple sunt renumite pentru elementele lor emoționale. Compania folosește conceptul de storytelling pentru a intra în legătură cu clienții la nivel personal, folosind scenarii personalizate, pentru a demonstra modul în care produsele lor le pot îmbunătăți viața.
- Branding. Brandul Apple este sinonim cu inovație, design și simplitate. Compania folosește storytellingul pentru a comunica clienților valorile mărcii sale, creând o narațiune consecventă a mărcii, care îi întărește reputația ca marcă de tehnologie premium.
- Experiența utilizatorului. Experiența utilizatorului Apple este concepută pentru a fi perfectă și intuitivă. Compania folosește storytellingul pentru a ghida utilizatorii prin produsele sale, făcând tehnologia complexă accesibilă tuturor.

În general, abordarea de povestire a Apple este axată pe crearea unei conexiuni emoționale cu clienții, motiv pentru care compania are un număr atât de mare de utilizatori pasionați.




McDonald's
®

McDonald's este una dintre cele mai recunoscute și de succes mărci din lume. Gigantul fast-food și-a construit brandul de-a lungul mai multor decenii și și-a extins cu succes operațiunile la nivel global. McDonald's a avut atât de mult succes datorită concentrării sale pe satisfacția clienților, pe operațiuni și strategii de marketing eficiente, pe lângă o lipsă de educație în ceea ce privește alimentația sănătoasă. În plus, compania a reușit să se adapteze la tendințele în schimbare ale pieței și la preferințele consumatorilor.

Compania a reușit să-și mențină imaginea de marcă, în ciuda mai multor provocări, cum ar fi preocupările legate de sănătatea publică și concurența din partea altor lanțuri de fast-food.

McDonald's a fost fondat în 1940 de frații Richard și Maurice McDonald în San Bernardino, California. Compania a funcționat inițial ca un restaurant drive-in, servind un meniu limitat de burgeri, cartofi prăjiți și milkshake-uri. În 1954, Ray Kroc, un vânzător de mașini de milkshake, s-a alăturat companiei ca agent de franciză. Kroc a văzut potențialul conceptului McDonald's și în cele din urmă a achiziționat compania de la frații McDonald. Viziunea lui Kroc a fost să extindă operațiunile McDonald's la nivel global și a reușit să facă acest lucru (operează în peste 100 de țări, pentru 69 de milioane de clienți zilnic).

Succesul McDonald's ca marcă poate fi atribuit mai multor factori. Unul dintre motivele principale ale succesului său este concentrarea pe satisfacția clienților. McDonald's a pus întotdeauna un accent mare pe oferirea unei experiențe pozitive pentru clienți. Acest lucru a fost realizat prin operațiuni eficiente, care permit servicii rapide și calitate constantă în toate locațiile. De asemenea, McDonald's a reușit să se adapteze la schimbarea preferințelor consumatorilor prin introducerea de noi elemente în meniu. Operațiunile eficiente au fost un factor cheie în succesul McDonald's. Compania a dezvoltat un sistem extrem de eficient, care permite o servire rapidă și o calitate constantă. Acest lucru a fost realizat prin utilizarea proceselor standardizate, a programelor de instruire și a tehnologiei. McDonald's a avut succes în strategiile sale de marketing. Compania a dezvoltat mai multe campanii emblematice, precum „I'm Lovin' It" și „Golden Arches", care au contribuit la crearea unei imagini puternice de brand. În plus, McDonald's a reușit să folosească rețelele sociale și marketingul digital pentru a ajunge la un public mai larg și a comunica eficient cu clienții.

McDonald's este un lanț global de fast-food care este în afaceri de peste 80 de ani. Abordarea de storytelling a companiei este centrată pe valorile mărcii sale de calitate, accesibilitate și comoditate. Iată câteva exemple despre modul în care McDonald's folosește povestirea:

- Branding. McDonald's este cunoscut pentru arcele sale aurii și logo-ul emblematic al mărcii. Compania folosește storytelling pentru a-și consolida imaginea de marcă, subliniind angajamentul său față de calitate, accesibilitate și comoditate.
- Campanii de publicitate. Campaniile de publicitate McDonald's sunt adesea centrate pe elementele sale de meniu. Compania folosește storytelling pentru a-și prezenta produsele și serviciile, făcându-le mai identificabile clienților. De exemplu, campania McDonald's „I'm Lovin' It" prezintă o muzică atractivă și scenarii cu care clienții se pot identifica și care vizează un public larg.
- Implicarea comunității. McDonald's se angajează să dea înapoi comunităților pe care le deservește. Compania folosește storytelling pentru a-și evidenția inițiativele de implicare în comunitate, arătându-și angajamentul de a avea un impact pozitiv asupra societății.
- Experiența clientului. Experiența clienților McDonald's este concepută pentru a fi rapidă și convenabilă. Compania folosește storytelling pentru a ghida clienții prin elementele din meniu și prin procesul de comandă, facilitând clienților să comande și să primească rapid mâncarea.

În general, abordarea de poveste a McDonald's se concentrează pe valorile mărcii sale de calitate, accesibilitate și comoditate. Compania folosește storytelling pentru a intra în legătură cu clienții la nivel personal, făcând produsele și serviciile sale mai accesibile tuturor.





Volkswagen

Volkswagen este o marcă recunoscută la nivel mondial, care a reușit să stabilească o poziție puternică în industria auto. Succesul Volkswagen poate fi atribuit unei combinații de factori, printre care identitatea puternică a mărcii, concentrarea pe calitate și inovație și capacitatea sa de a se adapta la condițiile în schimbare ale pieței. În plus, abordarea centrată pe client și investițiile Volkswagen în sustenabilitate au contribuit, de asemenea, la succesul său.

Volkswagen este o companie germană de automobile care a fost fondată în 1937. Încă de la înființare, Volkswagen a reușit să se impună ca un brand puternic, cu o prezență globală și o reputație puternică pentru calitate și inovație. Istoria Volkswagen datează din anii 1930, când a fost fondată de Frontul Muncii German ca producător de mașini deținut de stat. Prima mașină a companiei, Volkswagen Beetle, a fost proiectată de Ferdinand Porsche și a fost menită să fie o „mașină a oamenilor" (volks wagen) care să fie accesibilă maselor. Beetle a fost un succes uriaș, cu peste 21 de milioane de unități vândute în întreaga lume.

În anii 1960 și 1970, Volkswagen și-a extins linia de produse pentru a include alte modele precum Golf, Passat și Polo. Compania și-a stabilit o prezență globală, înființând unități de producție în țări precum Brazilia, Mexic și China. Strategiile de marketing ale Volkswagen au jucat un rol semnificativ în succesul său ca marcă. Una dintre strategiile cheie utilizate de Volkswagen este centrarea pe identitatea mărcii. Compania și-a stabilit o identitate de brand puternică prin crearea de reclame memorabile și distinctive, care rezonează cu publicul țintă. De exemplu, campania „Think Small" din anii 1960 a avut ca scop promovarea Beetle ca o mașină mică și practică, perfectă pentru utilizarea de zi cu zi.

O altă strategie de marketing folosită de Volkswagen este centrarea pe calitate și inovație. Abordarea Volkswagen centrată pe client a contribuit predominant la succesul său ca marcă. Compania are un accent puternic pe satisfacția clienților, iar produsele sale sunt concepute pentru a satisface nevoile și preferințele publicului țintă.

Volkswagen este o marcă de automobile germană care este în afaceri de peste 85 de ani. Abordarea de storytelling a companiei este centrată pe valorile mărcii sale de inovație, calitate și durabilitate. Iată câteva exemple despre modul în care Volkswagen folosește conceptul de storytelling:

- Lansări de produse: lansările de produse Volkswagen sunt adesea centrate pe tehnologia sa inovatoare și designul de calitate. Compania folosește storytellingul pentru a prezenta caracteristicile și beneficiile produselor sale, creând o conexiune emoțională cu clienții.
- Branding: Volkswagen este cunoscut pentru modelele sale emblematice Volkswagen Beetle și Volkswagen Bus. Compania folosește storytellingul pentru a-și consolida imaginea de marcă, subliniind angajamentul său față de inovație, calitate și durabilitate.
- Sustenabilitatea mediului: Volkswagen se angajează să-și reducă impactul asupra mediului. Compania folosește storytellingul pentru a-și prezenta inițiativele de mediu, subliniind angajamentul său față de sustenabilitate și mediu.
- Responsabilitatea socială corporativă: Volkswagen se angajează să dea înapoi comunităților pe care le deservește. Compania folosește storytellingul pentru a-și evidenția inițiativele de responsabilitate socială corporativă, arătându-și angajamentul de a avea un impact pozitiv asupra societății.

În general, abordarea de poveste a Volkswagen se concentrează pe valorile mărcii sale de inovație, calitate și durabilitate. Compania folosește storytellingul pentru a intra în legătură cu clienții la nivel emoțional, făcând produsele și serviciile sale mai identificabile și mai accesibile.



Think small.

Deoarece o analiză detaliată a celor mai puternice mărci din întreaga lume ar depăși scopul acestei cărți, o listă cu primele 50 de mărci din toate timpurile (dintr-o analiză Interbrand 2021) poate fi un punct de plecare util pentru oricine dorește să le studieze mai detaliat. De asemenea, în clasificarea de mai jos este prezentată o listă a celor mai importante 10 mărci de top din lume în ceea ce privește valoarea lor.

Este bine de remarcat faptul că valorile se bazează pe metodologia Interbrand de evaluare a mărcilor, care ia în considerare factori precum performanța financiară, puterea mărcii și rolul mărcii în determinarea alegerii consumatorilor. De asemenea, valorile pot fi modificate în funcție de diverși factori de piață, așa că ar trebui privite mai degrabă ca estimări decât ca cifre exacte.

Apple | Amazon | Microsoft | Google | Samsung | Coca-Cola | Toyota | Mercedes-Benz | McDonald's | Intel | IBM | BMW | Facebook | Disney | Nike | Cisco | Oracle | Louis Vuitton | GE | Pepsi | American Express | SAP | Honda | UPS | Accenture | J.P. Morgan | Gillette | Visa | Hyundai | Ford | Siemens | Canon | L'Oréal | Zara | Porsche | HSBC | Nissan | Colgate | Goldman Sachs | 3M | Audi | Nestlé | Caterpillar | Mastercard | Kellogg's | Samsung Heavy Industries | Philips | Heineken | Adidas | FedEx

Top 10 valoroase mărci din lume (raportul Interbrand 2021):
1. Apple - 389,3 miliarde de dolari
2. Amazon - 316,1 miliarde de dolari
3. Microsoft - 312,6 miliarde USD
4. Google - 267,6 miliarde USD
5. Samsung - 62,3 miliarde de dolari
6. Coca-Cola - 56,9 miliarde de dolari
7. Toyota - 54,0 miliarde de dolari
8. Mercedes-Benz - 48,6 miliarde de dolari
9. McDonald's - 43,8 miliarde de dolari
10. Intel - 42,8 miliarde de dolari

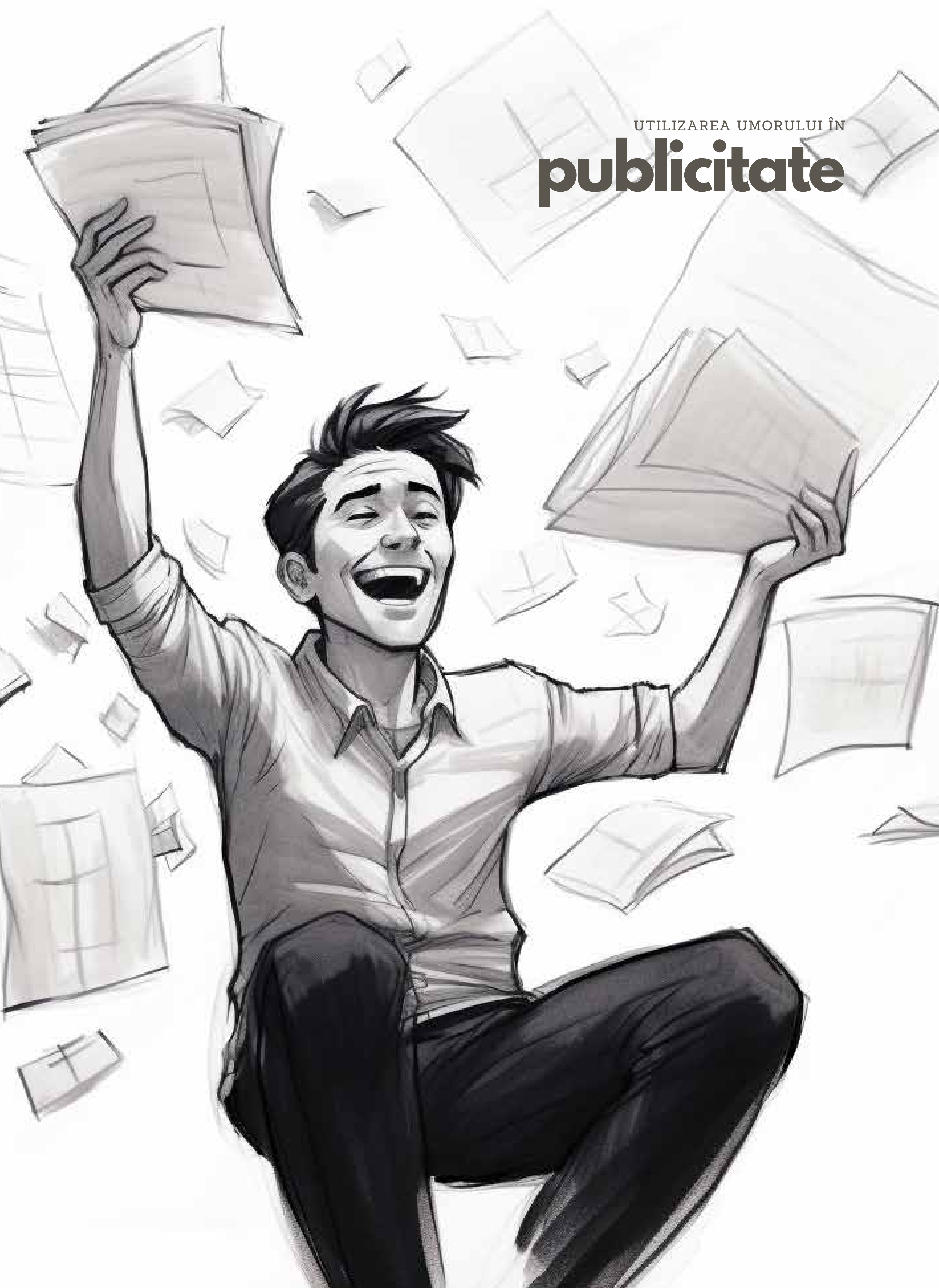












UTILIZAREA UMORULUI ÎN publicitate

Publicitatea este o componentă esențială a strategiilor de marketing, iar companiile folosesc o varietate de tehnici de convingere a consumatorilor ca să le cumpere produsele. Una dintre cele mai populare tehnici folosite în publicitate este utilizarea umorului. Umorul poate fi definit ca orice lucru care se dorește să fie amuzant sau distractiv, și a fost folosit în publicitate de zeci de ani, încă de la începutul anilor 1900, deoarece este o modalitate eficientă de a capta atenția publicului și de a crea o imagine pozitivă pentru brand. De asemenea, umorul face reclamele mai memorabile, ceea ce poate duce la creșterea vânzărilor și poate spori impactul persuasiv al unei reclame.

Desigur că există și unele posibile dezavantaje, iar una dintre principalele preocupări este că nu toată lumea găsește aceleași lucruri amuzante. Ceea ce poate fi amuzant pentru o persoană poate să nu fie amuzant pentru alta. Acest lucru poate face ca unii oameni să se simtă jigniți de anumite reclame, iar asta poate avea un impact negativ asupra mărcii. O altă îngrijorare este că umorul poate ascunde mesajul reclamei. Dacă publicul este prea concentrat pe umor, este posibil să nu-și amintească produsul sau marca promovată. De asemenea, este important ca umorul să fie folosit cu atenție și într-un mod adecvat pentru publicul țintă. Dacă umorul este ofensator sau nepotrivit, poate avea un impact negativ asupra mărcii.

În concluzie, umorul poate fi o modalitate eficientă de a capta atenția publicului și de a crea o imagine pozitivă pentru brand. Umorul poate face reclama mai memorabilă, ceea ce poate duce la creșterea vânzărilor. Înțelegând preferințele de umor ale publicului țintă și folosind comedianți sau scriitori profesioniști, agenții de publicitate pot crea reclame care au șanse mai mari de a fi eficiente. În general, umorul poate fi o componentă importantă a reclamei, dar trebuie să fie folosit strategic și într-un mod adecvat pentru publicul țintă.


UTILIZAREA SEXUALITĂȚII ÎN
publicitate

Utilizarea sexualității în publicitate este o problemă controversată care a fost dezbătută pe larg în ultimii ani. Sexualitatea este un instrument puternic pe care agenții de publicitate îl folosesc pentru a atrage atenția consumatorilor. Reclamele care prezintă imagini sau teme sexuale au mai multe șanse să fie memorate decât cele care nu au aceste imagini. Acest lucru se datorează faptului că sexul este un impuls universal și primordial care are puterea de a ne capta atenția. Agenții de publicitate folosesc acest lucru în avantajul lor, folosind imagini sexuale pentru a crea un răspuns emoțional puternic în rândul consumatorilor.

Imaginile sexuale sunt folosite la o varietate de produse, de la îmbrăcăminte, la mașini sau alimente. În industria modei, modelele sunt adesea portretizate în ipostaze sugestive sexual, purtând haine sau lenjerie revelatoare. În industria auto, mașinile sunt adesea descrise ca fiind puternice și sexy, iar imaginea femeilor îmbrăcate sumar este adesea folosită pentru a vinde aceste produse. Chiar și reclamele la mâncare folosesc sexualitatea, cu imagini cu mâncare senzuală.

Utilizarea sexualității în reclame poate avea atât efecte pozitive, cât și negative asupra consumatorilor. Pe partea pozitivă, imaginile sexuale pot crea un sentiment de dorință și entuziasm, ceea ce poate duce la creșterea vânzărilor. În plus, imaginile sexuale pot fi încurajatoare pentru unele persoane, în special pentru cei care se identifică cu imaginile prezentate. Cu toate acestea, pe partea negativă, imaginile sexuale pot perpetua stereotipuri și obiceiuri dăunătoare printre indivizi, în special în defavoarea femeilor. Acest lucru poate duce la o cultură care normalizează și acceptă hărțuirea și agresiunea sexuală.

Implicațiile etice ale utilizării sexualității în publicitate sunt complexe. Agenții de publicitate au responsabilitatea de a se asigura că reclamele lor nu perpetuează stereotipuri dăunătoare sau obiectivează persoanele. În plus, agenții de publicitate au responsabilitatea de a se asigura că reclamele lor nu sunt înșelătoare. Dacă imaginile sexuale sunt folosite într-un mod înșelător, acestea pot fi considerate lipsite de etică.

Utilizarea sexualității în publicitate este adesea însoțită de diferite concepte psihologice. Un astfel de concept este simplul efect de expunere, care sugerează că oamenii dezvoltă o preferință pentru lucrurile la care sunt expuși în mod frecvent. Agenții de publicitate folosesc acest concept în avantajul lor, expunând în mod repetat consumatorii la imagini și mesaje sexuale, crescând astfel probabilitatea ca acești consumatori să dezvolte o preferință pentru marca lor.

Un alt concept psihologic care este adesea prezent în reclamele care folosesc sexualitatea este efectul de halo. Efectul halo sugerează că oamenii tind să presupună că indivizii atractivi posedă și alte calități pozitive, cum ar fi inteligența sau bunătatea. Agenții de publicitate folosesc acest concept prezentând modele atractive în reclamele lor, creând astfel o asociere pozitivă între produsul lor și calitățile pozitive pe care consumatorii le asociază cu atractivitatea.

Încă cu câteva decenii în urmă, sexualitatea a fost utilizată pe scară largă de campaniile de publicitate ca instrument de marketing. Pentru a numi doar câteva, avem campania Calvin Klein Obsession din anii 1990 sau The Axe Effect de la Axe/Lynx.

Campania Obsession a lui Calvin Klein a fost lansată la începutul anilor 1990, Calvin Klein a lansat o campanie de publicitate emblematică în care o prezenta pe tânăra model Kate Moss în diferite stări de semi/nuditate. Imaginile au fost realizate în alb-negru și o prezentau pe Kate Moss în ipostaze intime, alături de sloganul „Între dragoste și nebunie se află obsesia". Campania a devenit faimoasă pentru utilizarea imaginilor sexuale și a contribuit la stabilirea lui Calvin Klein ca un brand lider în industria modei.

Campania „Înapoi la școală" de la American Apparel a stârnit controverse în 2011, cu o serie de imagini în care modelele foarte tinere erau prezentate în ținute de școală și ipostaze sugestive. Imaginile au făcut parte dintr-o campanie „Înapoi la școală" și au fost acuzate de sexualizarea copiilor. Campania a fost în cele din urmă interzisă în Marea Britanie de către Advertising Standards Authority, care a decis că imaginile sunt „nepotrivite și ofensatoare".

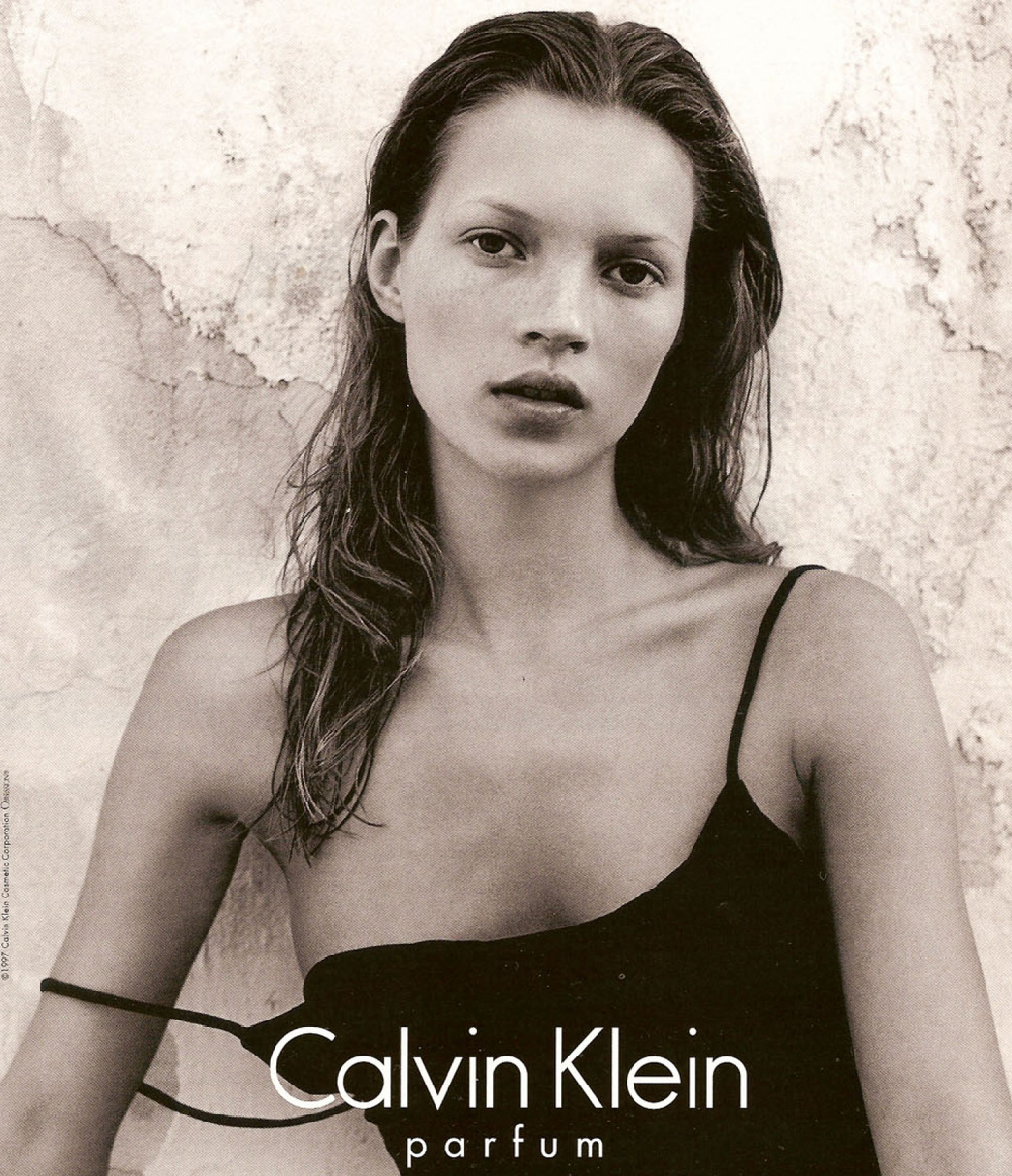
Afișul „Hărțuire sexuală” de la Dolce & Gabbana a lansat în 2007 o reclamă în care apare o femeie țintuită la pământ de un bărbat în timp ce alți bărbați priveau. Anunțul a fost criticat pe scară largă pentru promovarea violenței sexuale și în cele din urmă a fost retras. Controversa din jurul reclamei a dus la solicitări pentru o mai mare reglementare a industriei publicitare.

Campania „The Axe Effect” a lui Axe/Lynx - Axe, cunoscută sub numele de Lynx pe unele piețe, a folosit imagini și mesaje sexuale pentru a-și promova produsele. Campania „Axe Effect”, care a apărut la începutul anilor 2000, a sugerat că utilizarea produselor Axe ar face bărbații mai atractivi pentru femei. Campania a prezentat imagini cu femei atrase de bărbați care au folosit produse Axe, adesea în moduri pline de umor sau exagerate.

Prezentarea anuală de modă a Victoria's Secret este cunoscută pentru că prezintă unele dintre cele mai frumoase modele din lume, foarte sumar îmbrăcate. Spectacolul este difuzat la televizor și atrage milioane de telespectatori în fiecare an. Cu toate acestea, spectacolul a fost criticat pentru promovarea standardelor de frumusețe nerealiste și obiectivarea femeilor. În ultimii ani, Victoria's Secret s-a confruntat cu o presiune tot mai mare de a-și diversifica modelele și mesajele.

În concluzie, utilizarea sexualității în publicitate este o problemă complexă care are atât efecte pozitive, cât și negative asupra consumatorilor. În timp ce imaginile sexuale pot fi folosite pentru a crea dorință și entuziasm, ele pot, de asemenea, să perpetueze stereotipuri dăunătoare și să obiectiveze indivizii. Agenții de publicitate au responsabilitatea de a se asigura că reclamele lor nu perpetuează stereotipuri dăunătoare sau obiectivează indivizii și că nu sunt înșelătoare. În calitate de consumatori, avem și noi responsabilitatea de a critica reclamele pe care le vedem și de a contesta mesajele dăunătoare.

OBSESSION


Calvin Klein
parfum
©1997 Calvin Klein Cosmetic Corporation





Chiffon

by American Apparel®

CAPITOLUL 6

STRATEGII PUBLICITARE

Acest capitol acoperă o temă de interes pentru toți clienții potențiali, și anume strategiile pe care le folosesc specialiștii din publicitate pentru a ne face să cumpărăm mai mult, cu accent pe metodele folosite în centrele comerciale și mall-uri.

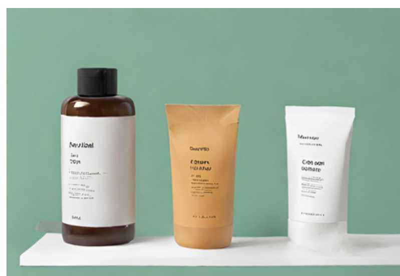
„Egiptenii au piramidele, chinezii au marele zid, britanicii au pajiști imaculate, germanii au castele, olandezii au canalele navigabile, italienii au catedrale impresionante. Iar americanii au centre comerciale sau mall-uri. Sunt cel mai bun exemplu al vieții noastre și simbol al abundenței" (Jackson, 1996). Astfel își începea Kenneth Jackson articolul din 1996 publicat în The American Historical Review, cu titlul „Toată lumea este un mall". Chiar dacă centrele comerciale au apărut încă din evul mediu, când se vindeau produse în afara cetății, pentru a evita aglomerația, americanii sunt cei care le-au adus la rangul de artă. Pe de o parte au devenit un spațiu de relaxare și socializare, pe de altă parte un loc în care specialiștii în publicitate se joacă cu emoțiile și deciziile clienților, aplicând strategii și trucuri prin care să-i convingă să petreacă un timp cât mai îndelungat și să cumpere cât mai multe produse, cel mai adesea fără să aibă nevoie de ele. În acest capitol, vom parcurge câteva dintre strategiile utilizate de specialiștii din publicitate pentru a te convinge să cumperi mai multe produse, iar uneori să achiziționezi produse de care nu ai nevoie.



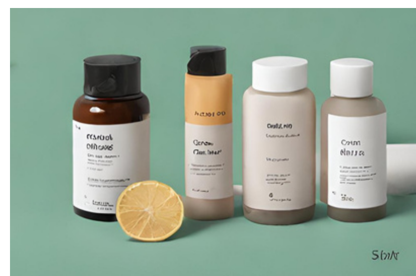
Efectul de compromis reprezintă o strategie de marketing folosită de comercianții cu amănuntul pentru a influența consumatorii să cumpere mai multe produse. Acesta este un fenomen în care consumatorii tind să aleagă o opțiune care se află în mijlocul unei game de opțiuni disponibile. Efectul de compromis este o distorsionare psihologică ce afectează procesul decizional al consumatorilor. Conform acestui efect, atunci când se confruntă cu o alegere între mai multe opțiuni, consumatorii tind să aleagă opțiunea care se află la mijlocul gamei, mai degrabă decât opțiunile extreme. Acest lucru se datorează faptului că opțiunea de mijloc pare a fi o alegere mai sigură, deoarece este văzută ca un compromis între cele două extreme.

Centrele comerciale folosesc efectul de compromis pentru a încuraja consumatorii să cumpere mai multe produse. Comercianții cu amănuntul plasează produsele într-un mod care îi obligă pe consumatori să aleagă între mai multe opțiuni. De exemplu, un comerciant cu amănuntul poate plasa unul lângă celălalt un produs high-end (mai scump și, teoretic, mai bun calitativ) și unul low-end (mai ieftin și, teoretic, mai slab calitativ), cu un produs de gamă medie între ele. Produsul de gamă medie are un preț ușor mai mare decât produsul de gamă inferioară, dar mai mic decât produsul de gamă înaltă. Acest lucru creează o situație în care produsul de gamă medie este văzut ca un compromis între cele două extreme, făcându-l mai atractiv pentru consumatori.

Un alt mod în care efectul de compromis este utilizat în centrele comerciale ține de utilizarea grupării de produse. Comercianții cu amănuntul grupează produse, oferind consumatorilor un pachet care include mai multe articole la un preț redus. Prin gruparea produselor, comercianții cu amănuntul creează o situație în care consumatorii trebuie să aleagă între cumpărarea pachetului sau cumpărarea de articole individuale. Pachetul are un preț ușor mai mare decât articolele individuale, dar mai mic decât prețul total al articolelor combinate. Acest lucru creează o situație în care pachetul este văzut ca un compromis între cumpărarea tuturor articolelor sau doar a câtorva, făcându-l mai atrăgător pentru consumatori (chiar dacă aceștia nu au nevoie de toate produsele).







În concluzie, **efectul de compromis** este un instrument de marketing puternic folosit de comercianții cu amănuntul pentru a influența consumatorii să cumpere mai multe produse. Centrele comerciale folosesc efectul de compromis prin plasarea produselor într-un mod care obligă consumatorii să aleagă între două opțiuni, cu un produs de gamă medie între ele. Comercianții cu amănuntul folosesc, de asemenea, gruparea de produse pentru a crea o situație în care consumatorii trebuie să aleagă între a cumpăra pachetul sau a cumpăra articole individuale. Înțelegând modul în care este utilizat efectul de compromis, consumatorii pot lua decizii de cumpărare mai informate și pot evita să cadă pradă tacticilor de marketing.



Designul vitrinei unui magazin este esențial pentru a atrage clienții să intre în magazin și, în cele din urmă, să facă o achiziție. Utilizarea vitrinelor atractive poate fi observată în centrele comerciale din întreaga lume, unde comercianții cu amănuntul concurează pentru atenția consumatorilor. Utilizarea de culori și grafice atrăgătoare pe vitrinele magazinelor poate fi o modalitate eficientă de a atrage atenția asupra unui magazin. Culorile strălucitoare și fonturile îndrăznețe pot fi folosite pentru a evidenția promoții sau reduceri, făcând magazinul mai interesant pentru trecători. Totodată, se pot folosi semne mari, care atrag atenția pentru a promova anumite produse sau servicii, pentru a invita clienții să intre în magazin și să cumpere.

Aspectul vitrinei poate fi folosit pentru a crea iluzia unui magazin mai mare și pentru a prezenta mai multe produse. Comercianții cu amănuntul pot folosi ferestre mari pentru a expune marfa, ceea ce poate face magazinul să pară mai spațios și mai primitor. În plus, comercianții pot aranja expoziții în fața magazinului, pentru a crea un sentiment de abundență și pentru a încuraja clienții să exploreze mai departe magazinul.

Comercianții cu amănuntul folosesc și tehnici de marketing senzorial pentru a crea o experiență de cumpărături mai captivantă. Aceasta poate include utilizarea de mirosuri plăcute, muzică și iluminare personalizată. Prin crearea unei atmosfere plăcute, aceștia pot influența starea de spirit a cumpărătorilor, crescând șansele de a vinde.

În concluzie, vitrinele atractive sunt un instrument puternic folosit de comercianții cu amănuntul pentru a atrage clienții să intre în magazinele lor și, în cele din urmă, să facă o achiziție. Prin utilizarea de culori atrăgătoare, semne care atrag atenția, plasarea strategică a produselor și tehnici de marketing senzorial, comercianții cu amănuntul pot crea o experiență pozitivă de cumpărături, care încurajează clienții să achiziționeze mai multe produse.

În timp ce aceste tactici pot fi văzute ca „trucuri” pentru unii, ele sunt o parte necesară a peisajului competitiv al retailului și un aspect esențial al afacerilor de succes.



Ancorarea prețului reprezintă o tactică folosită de comercianții cu amănuntul pentru a influența comportamentul consumatorului, prin stabilirea unui preț inițial ridicat pentru un produs, care creează un punct de ancorare pentru consumator, cu care să compare alte produse. Ancorarea prețului funcționează prin exploatarea tendinței umane de a se baza pe prima informație întâlnită la luarea unei decizii. Acest fenomen este cunoscut sub numele de efect de ancorare. Atunci când un consumator vede un preț ridicat pentru un produs, acesta devine punctul de ancorare pentru percepția consumatorului asupra valorii produsului. Din acest punct, toate celelalte prețuri par mai rezonabile, chiar dacă sunt încă mari.

Centrele comerciale sunt concepute pentru a încuraja consumatorii să petreacă mai mult timp și să cheltuiască mai mulți bani. Ele sunt adesea așezate într-un mod care îi obligă pe consumatori să treacă pe lângă multe magazine înainte de a ajunge la destinația dorită. Acest lucru oferă comercianților cu amănuntul oportunități ample de a utiliza ancorarea prețurilor pentru a influența comportamentul consumatorilor. De exemplu, un comerciant cu amănuntul poate folosi ancorarea prețului prin afișarea unui produs cu preț ridicat în vitrina magazinului său sau la intrarea în magazin. Acest produs devine punctul de ancorare al percepției consumatorului asupra prețurilor magazinului. Pe măsură ce consumatorul trece prin magazin, întâlnește alte produse care par a fi o bună afacere în comparație cu articolul cu preț ridicat. Un alt mod în care ancorarea prețului este folosită în centrele comerciale este prin utilizarea semnelor de „vânzare". Comercianții măresc adesea prețul unui produs înainte de a-l pune la vânzare, creând un fals sentiment de valoare pentru consumator. Prețul inițial ridicat devine punctul de ancorare, făcând prețul de vânzare să pară o afacere grozavă.

Ancorarea prețului este un instrument puternic folosit de comercianții cu amănuntul pentru a influența comportamentul consumatorilor. Prin crearea unui punct de ancorare cu un articol cu preț ridicat, comercianții cu amănuntul pot face ca alte produse să pară, prin comparație, un chilipir. Consumatorii ar trebui să fie conștienți de această tactică și să încerce să ia decizii de cumpărare bazate pe valoarea reală a produselor pe care le cumpără, mai degrabă decât pe punctul de ancorare creat de comerciant.

Dezorientarea intenționată este o metodă cognitivă folosită pentru a manipula percepția asupra mediului unei persoane. Agenții de publicitate au profitat de această tehnică pentru a influența comportamentul consumatorilor din centrele comerciale. Dezorientarea intenționată implică utilizarea elementelor de design, cum ar fi iluminarea, sunetul și indiciile vizuale, pentru a manipula percepția unei persoane asupra mediului. Agenții de publicitate folosesc această tehnică pentru a crea o experiență diferită de așteptările consumatorului, făcându-i mai susceptibili la sugestie și influență. Această tehnică este folosită în mod obișnuit în centrele comerciale, unde agenții de publicitate caută să-și facă produsele să iasă în evidență față de concurență.

Agenții de publicitate folosesc o varietate de tehnici pentru a crea dezorientare intenționată în centrele comerciale. Una dintre cele mai comune metode este utilizarea luminii pentru a atrage atenția asupra unui anumit afișaj sau produs. Iluminând un produs într-un mod diferit de mediul înconjurător, agenții de publicitate îl pot face să iasă în evidență și să atragă atenția. O altă tehnică des folosită este utilizarea sunetului. Agenții de publicitate redau adesea muzică sau efecte sonore care sunt concepute pentru a atrage atenția cumpărătorilor. Acest lucru se poate realiza prin redarea unei muzici mai antrenante și pozitive, pentru a crea un sentiment de entuziasm sau folosind efecte sonore pentru a crea un sentiment de urgență. Indiciile vizuale sunt, de asemenea, utilizate în mod obișnuit pentru a crea dezorientare intenționată. Agenții de publicitate pot folosi culori îndrăznețe sau forme neobișnuite pentru a crea un sentiment de noutate și a atrage atenția asupra unui produs. Ei pot folosi și semnalizări care sunt diferite de mediul înconjurător, pentru a crea un sentiment de confuzie și dezorientare.

În concluzie, (dez)orientarea intenționată este un instrument de impact folosit de agenții de publicitate pentru a influența comportamentul consumatorilor din centrele comerciale. Prin manipularea percepției unei persoane despre mediul său, agenții de publicitate își pot evidenția produsele și pot influența procesul de luare a deciziilor. Este important ca oamenii, în calitate de consumatori, să fie conștienți de aceste tactici și să ia decizii informate atunci când fac achiziții. Procedând astfel, ei pot evita să cadă victime tacticilor de marketing care sunt concepute pentru a le exploata vulnerabilitățile.

Centrele comerciale au devenit o destinație populară pentru oamenii de toate vârstele. Sunt o parte integrantă a societății moderne, oferind un spațiu universal și accesibil pentru toate nevoile noastre. Acestea servesc drept centru pentru cumpărături, mese și divertisment. Unele dintre cele mai populare zone din mall sunt zona de food court și zona de jocuri. Acestea sunt poziționate strategic pentru a atrage traficul pietonal și pentru a îmbunătăți experiența generală de cumpărături.

Poziționarea food court-ului și a zonei de jocuri din centrele comerciale este influențată de mai multe aspecte, iar unul dintre factorii principali este traficul pietonal. Zona de food court și zona de jocuri sunt de obicei poziționate în locuri cu trafic pietonal ridicat. Acest lucru se datorează faptului că aceste zone atrag mai mulți vizitatori, ceea ce se traduce prin creșterea veniturilor pentru mall.

Un alt factor care influențează poziționarea food court-ului și a zonei de jocuri este disponibilitatea spațiului. Centrele comerciale sunt proiectate cu un aspect specific, iar zona de food court și zona de jocuri sunt poziționate în arealele în care există suficient spațiu. În cele mai multe cazuri, aceste zone sunt situate la etajele superioare ale mall-ului, unde există spațiu amplu pentru mese și activități de jocuri (excepție fac mall-urile care sunt desfășurate pe un singur nivel, caz în care aceste zone se află la unul din capetele mall-ului, de obicei în dreapta). Apropierea zonei de food court și a zonei de jocuri de alte atracții este, de asemenea, un factor semnificativ.

Zona de food court și zona de jocuri sunt de obicei poziționate în apropierea altor atracții, cum ar fi cinematografele. Acest lucru se datorează faptului că aceste atracții se completează reciproc, iar vizitatorii se pot bucura de diferite activități într-o singură locație. Poziționarea food court-ului și a zonei de jocuri este influențată și de publicul țintă. Centrele comerciale se adresează diferitelor categorii demografice, iar zona de food court și zona de jocuri sunt poziționate pentru a satisface piața țintă. De exemplu, dacă centrul comercial se adresează familiilor cu copii, spațiul de alimentație și zona de jocuri pot fi poziționate lângă o zonă de joacă sau un magazin de jucării.

În concluzie, poziționarea food court-ului și a zonei de jocuri în centrele comerciale este esențială pentru succesul mall-ului. Factorii care influențează poziționarea acestor zone includ traficul pietonal, disponibilitatea spațiului, apropierea de alte atracții, piața țintă și tipul de chiriași din centrul comercial.

Proprietarii și managerii de centre comerciale ar trebui să ia în considerare acești factori atunci când poziționează zona de food-court și zona de jocuri pentru a îmbunătăți experiența generală de cumpărături și a atrage mai mulți vizitatori.

Cumpărătorii pot evita să cadă pradă tacticilor de marketing pregătite de centrele comerciale printr-o analiză făcută din timp, de acasă, în care să decidă dacă doresc să servească masa acasă sau în oraș, sau dacă vor să meargă la un film sau nu.

În cazul în care decizia este luată în mall, de cele mai multe ori vor ajunge să ia masa (chiar dacă nu și-au propus inițial asta) ademeniți fiind de mirosul care se propagă în zona de food court și chiar să vizioneze un film, care se află în apropierea zonei de food court. Cel mai adesea cele două sunt complementare, iar clienții care merg să vizioneze un film, servesc și masa în mall, în timp ce așteaptă ora de începere a filmului. Sau merg să vadă și un film, după ce au servit masa, pentru a se relaxa. Adesea cele două comportamente sunt asociate și acasă, iar unele persoane au chiar o adicție în acest sens, sub forma unui comportament compulsiv de mâncat și vizionat filme (engl. binge eating & binge watching).





Structurile de parcare sunt o componentă esențială a centrelor comerciale moderne. Cu toate acestea, pot fi intimidante pentru mulți vizitatori, care se pot simți pierduți sau nesiguri în timp ce navighează în aceste clădiri cu mai multe etaje. Unul dintre motivele principale pentru care structurile de parcare pot fi intimidante este designul lor fizic. Adesea, structurile de parcare sunt proiectate pentru a maximiza numărul de locuri de parcare disponibile, mai degrabă decât ușurința în utilizare. Acest lucru poate duce la amenajări confuze, rampe înguste, tavane joase și colțuri strânse, ceea ce îi poate face pe șoferi să se simtă dezorientați și claustrofobi. Un alt motiv pentru care structurile de parcare pot fi intimidante este preocuparea de siguranță. Mulți vizitatori se pot simți vulnerabili atunci când merg printr-o structură închisă, întunecată, mai ales noaptea sau când structura nu este bine iluminată. În plus, parcările slab luminate pot atrage activități criminale, cum ar fi furtul sau vandalismul, care pot crește și mai mult sentimentele de neliniște.

Pentru mulți vizitatori, structurile de parcare sunt medii nefamiliare, iar această lipsă de familiaritate poate contribui la sentimentul de intimidare. Este posibil ca vizitatorii să nu știe unde să parcheze, cum să se orienteze în parcare sau unde să-și găsească mașina după ce au parcat. Acest lucru poate fi deosebit de dificil în structurile mari, cu mai multe etaje, care pot avea mai multe intrări și ieșiri. Unul dintre motivele pentru care parcările sunt realizate astfel ține de intenția constructorilor de a reduce costurile dar și de a ține oamenii cât mai mult în spațiile comerciale, unde investesc timp și bani, iar confuzia creată în spațiile de parcare face ca mulți să amâne plecarea și să petreacă mai mult timp în magazine, zona de food court și cinematografe.

În concluzie, structurile de parcare din centrele comerciale pot fi intimidante din mai multe motive, inclusiv designul lor fizic, preocupările legate de siguranță și lipsa de familiaritate. Pentru a atenua aceste preocupări, proprietarii și managerii de centre comerciale trebuie să acorde prioritate siguranței și confortului vizitatorilor lor, investind în structuri de parcare bine iluminate, intuitive, ușor de navigat și bine monitorizate de personalul de securitate. Făcând acești pași, centrele comerciale pot crea un mediu mai primitor și mai ușor de utilizat, care va încuraja vizitatorii să se întoarcă.



Ofertele de cumpărare la pachet au devenit din ce în ce mai populare printre centrele comerciale în ultimii ani. Aceste oferte dau consumatorilor posibilitatea de a cumpăra o cantitate mare de bunuri la un preț redus. Există mai multe motive pentru care centrele comerciale propun oferte de cumpărare la pachet. Un motiv este creșterea vânzărilor și a veniturilor. Oferind reduceri la aceste achiziții, centrele comerciale pot atrage mai mulți clienți și își pot crește veniturile. În plus, aceste oferte ajută centrele comerciale să elibereze rapid stocul, reducând cantitatea de stoc nevândut și costurile asociate. Un alt motiv pentru aceste oferte de cumpărare este creșterea loialității clienților, deoarece îi pot stimula pe clienți să se întoarcă și să facă mai multe achiziții în viitor. Acest lucru poate duce la creșterea satisfacției și fidelizării clienților.

Există însă atât avantaje cât și dezavantaje la ofertele de cumpărare la pachet. Un avantaj este că oamenii pot economisi bani cumpărând bunuri în vrac. Acest lucru este deosebit de benefic pentru articolele care au o durată lungă de valabilitate (articole de curățenie și articole de toaletă) sau cele sunt utilizate frecvent, cum ar fi alimentele. Cu toate acestea, există și dezavantaje la ofertele de cumpărare în vrac. Un dezavantaj este că oamenii pot cumpăra mai mult decât au nevoie, ceea ce duce la risipă și cheltuieli inutile. În plus, achizițiile în vrac pot necesita mai mult spațiu de stocare acasă, ceea ce poate fi o provocare pentru consumatorii cu spațiu limitat.

În concluzie, ofertele de cumpărare în vrac au devenit din ce în ce mai populare printre centrele comerciale, din mai multe motive, printre care creșterea vânzărilor și loialitatea clienților. Deși aceste oferte ajută clienții să facă economii, au și dezavantajul de a reprezenta o provocare la nivel de stocare. Ca atare, consumatorii trebuie să ia în considerare atât plusurile cât și minusurile ofertelor de cumpărare în vrac.



Centrele comerciale au devenit o parte esențială a societății moderne, oferind o experiență de cumpărături convenabilă și confortabilă pentru clienți. Cu toate acestea, designul centrelor comerciale înseamnă mai mult decât oferirea unui loc pentru cumpărături. Un centru comercial bine proiectat ar trebui să creeze un mediu calm, care să încurajeze clienții să se relaxeze și să se bucure de experiența lor de cumpărături. Mediul calm din centrele comerciale a devenit un factor crucial în atragerea clienților și creșterea vânzărilor.

Centrele comerciale sunt proiectate sub forma unui mediu calm din mai multe motive. În primul rând, un astfel de mediu ajută la reducerea nivelului de stres și anxietate a clienților, ceea ce le poate îmbunătăți experiența de cumpărături. Cumpăráturile pot fi o experiență stresantă, mai ales în orele de vârf, când mall-ul este aglomerat. Un mediu calm poate ajuta clienții să se relaxeze și să se simtă mai confortabil, creând o experiență pozitivă de cumpărături. În al doilea rând, un mediu calm poate îmbunătăți experiența de cumpărături prin optimizarea concentrarii și atenției clienților. Un mediu calm îi poate ajuta pe clienți să se concentreze asupra cumpărăturilor, ajutându-i să găsească mai ușor ceea ce caută. În cele din urmă, un mediu calm poate ajuta la crearea unei impresii pozitive asupra centrului comercial. Un centru comercial bine proiectat, care oferă un mediu calm, poate lăsa o impresie de durată asupra clienților, făcându-i mai probabil să se întoarcă în viitor. O experiență pozitivă de cumpărături poate, de asemenea, încuraja clienții să recomande mall-ul altora, crescându-i reputația și vânzările.

Centrele comerciale folosesc diferite strategii pentru a crea un mediu calm pentru clienți. Una dintre cele mai importante strategii este iluminarea, care joacă un rol crucial în crearea unei atmosfere liniştitoare în centrele comerciale. Luminile prea puternice pot crea un mediu stresant, în timp ce iluminarea caldă poate ajuta la crearea unui mediu relaxant. Centrele comerciale folosesc o combinație de iluminare naturală și artificială pentru a crea o atmosferă calmă și primitoare.

O altă strategie folosită de centrele comerciale pentru a crea un mediu calm este sunetul. Muzica și alte sunete pot avea un impact semnificativ asupra experienței de cumpărături. Muzica plăcută și liniștitoare poate ajuta la crearea unei atmosfere relaxante, în timp ce sunetele puternice pot crea un mediu stresant. Centrele comerciale folosesc muzica și alte sunete pentru a crea un mediu liniștitor, care îmbunătățește experiența de cumpărături.

Aspectul este, de asemenea, o strategie esențială folosită de centrele comerciale pentru a crea un mediu calm. Amenajarea unui centru comercial ar trebui să fie proiectată pentru a oferi clienților un mediu confortabil și ușor de navigat. Un aspect bine conceput poate ajuta la reducerea nivelurilor de stres și anxietate al clienților, creând un mediu calm și relaxant. Centrele comerciale folosesc o varietate de strategii de amenajare, inclusiv spații deschise, lumină naturală și zone confortabile de relaxare, pentru a crea un mediu calm care încurajează clienții să petreacă mai mult timp în mall.

Centrele comerciale au devenit o parte integrantă a societății moderne. Sunt concepute pentru a oferi o experiență de cumpărături unică, cu o gamă largă de magazine, restaurante și opțiuni de divertisment. **Arhitectura centrelor comerciale** joacă un rol semnificativ în atragerea clienților și crearea unui mediu confortabil în care aceștia să facă cumpărături și să socializeze. Procesul de proiectare al unui centru comercial implică mai multe etape, inclusiv conceptualizarea, proiectarea schematică, dezvoltarea designului și documentația de construcție. În timpul etapei de conceptualizare, arhitectul lucrează cu clientul pentru a stabili obiectivele de proiectare, bugetul și programul. Etapa de proiectare schematică implică dezvoltarea aspectului de bază și a relațiilor spațiale ale centrului comercial. Etapa de dezvoltare a designului implică rafinarea designului, selectarea materialelor și pregătirea desenelor și specificațiilor detaliate.

Aspectul unui centru comercial este un lucru esențial al arhitecturii sale. Acesta ar trebui să fie conceput pentru a optimiza fluxul de clienți și pentru a încuraja explorarea mall-ului. Designul ar trebui să ofere acces ușor la toate magazinele și facilitățile, inclusiv parcare, toalete și lifturi. Amenajarea ar trebui să includă zone comune, cum ar fi zone de food-court, zone de relaxare și zone de joacă pentru copii, pentru a încuraja socializarea și relaxarea. Iluminatul joacă un rol esențial în crearea atmosferei și atmosferei unui centru comercial.

Designul de iluminare trebuie planificat cu atenție pentru a crea un echilibru între lumina naturală și cea artificială. Lumina naturală ar trebui folosită pentru a crea un mediu confortabil și primitor, în timp ce lumina artificială ar trebui folosită pentru a evidenția marfa și a crea interes vizual. Designul de iluminare ar trebui să fie eficient din punct de vedere energetic și durabil din punct de vedere al mediului. Materialele folosite în arhitectura centrelor comerciale ar trebui să fie atent selectate pentru a crea o clădire durabilă, să poată rezista la traficul pietonal intens, la condițiile meteorologice și la uzură și totodată să fie plăcute din punct de vedere estetic și în concordanță cu tema generală de design a mall-ului. Materialele comune utilizate în arhitectura mall-urilor includ sticlă, oțel, beton și piatră naturală.



Absența ceasurilor în centrele comerciale servește mai multor scopuri, în primul rând menite să prelungească șederea consumatorilor, să încurajeze cumpărăturile impulsive și să modifice timpul perceput. O caracteristică ce trece adesea neobservată este lipsa de ceasuri vizibile în aceste spații. Un motiv cheie pentru absența ceasurilor în centrele comerciale are rădăcinile în comportamentul consumatorilor. Atunci când oamenii percep corect trecerea timpului, tind să ia decizii de cumpărare mai deliberate și mai eficiente. Prin eliminarea dispozitivelor de cronometrare vizibile, proprietarii de mall-uri creează un mediu în care consumatorii sunt mai predispuși să piardă timpul. Această lipsă de conștientizare a timpului poate duce la o durată extinsă de cumpărături, mai multe plimbări prin spațiile comerciale și, în cele din urmă, la volume mai mari de vânzări.

Absența ceasurilor în centrele comerciale poate fi atribuită și unor considerente de design. Arhitecții și designerii din mall-uri prioritizează adesea crearea unei atmosfere care favorizează confortul și relaxarea consumatorilor. Omițând ceasurile, acestea urmăresc să elimine stresul asociat cu presiunea timpului și termenele limită. În plus, absența ceasurilor vizibile permite mall-urilor să mențină o estetică și o temă de design consistentă, evitând potențialele ciocniri cu diferite stiluri arhitecturale. Un alt aspect important de luat în considerare este efectul percepției timpului. Atunci când oamenii sunt angajați în activități plăcute, ei tind să subestimeze trecerea timpului. Prin crearea unui mediu plin de opțiuni de divertisment, cum ar fi cinematografele și spațiile de agrement, centrele comerciale pot spori sentimentul de plăcere și pot prelungi șederea consumatorilor. Îndepărtarea ceasurilor contribuie la această percepție alterată a timpului, permițând consumatorilor să se piardă în experiența centrului comercial și, în cele din urmă, să cheltuiască mai mulți bani.

Absența ceasurilor în centrele comerciale este o decizie conștientă determinată de diverși factori. Comportamentul consumatorului, manipularea psihologică, considerentele de proiectare și modificarea percepției timpului joacă toate un rol important în modelarea acestui fenomen. Prin eliminarea semnalelor de timp vizibile, centrele comerciale pot crea un mediu care încurajează implicarea prelungită a consumatorilor, cumpărăturile impulsive și percepțiile modificate asupra timpului.

- **Pereți și podele care te încetinesc**. Acestea au rolul de a te face să mergi mai încet, pentru a-ți da timp să admiri produsele puse la vânzare și, evident, să cumperi. Cel mai adesea, podeaua din holurile centrelor comerciale mari este ușor alunecoasă, pentru a te face să mergi mai încet. De asemenea, este lucioasă, pentru a da aspectul unui spațiu de calitate, mai luxos, și a te convinge că te afli în locația potrivită, totul cu scopul de a crea o experiență plăcută, la care să dorești să revii. Pereții nu te încetinesc fizic, dar sunt fie cu oglinzi mari, pentru a crea impresia de spațiu și a te invita să te admiri în ele (bazându-se pe vanitatea clienților), fie cu oferte de nerefuzat, bazate pe strategii deja amintite (trei produse la preț de două, al treilea produs gratis, etc).

- **Cărucioare care îți ghidează pașii și cumpărăturile**. Cel mai adesea, cărucioarele sunt mult mai mari decât nevoile de cumpărare și merg pe ideea că, dacă există spațiu, să le umplem. Este similar cu experiența de a merge la munte cu un rucscac mare - dacă mai ai spațiu, îl umpli cu ceva, iar la final ai mai mult de cărat decât ai avea nevoie. La fel și în mall-uri, ai alternativa unui coș de cumpărături mic, de mână, care este subdimensionat pentru cumpărăturile într-un centru comercial mare, sau cărucioarele pe roți, care sunt supradimensionate. Evident că majoritatea clienților vor alege cărucioarele, atât din comoditate (trebuie împinse și nu cărate), cât și datorită faptului că estimează greșit ce și cât au nevoie. În plus, cărucioarele mai au mici defecte precum faptul că se mai blochează, ceea ce presupune să mergi mai încet cu ele (iar asta îți oferă mai mult timp să vezi produse pe lângă care ai trece repede altfel), și unele chiar sună și scârțâie, forțându-te să mergi mai încet. Aceeași intenție, strategie ușor diferită.

- **Mirosuri plăcute**. De la zona de food court la farmacii și magazine cu jucării, toate concurează pentru atenția și banii clienților. Drept urmare, se folosesc de toate simțurile pentru a atrage și convinge, iar mirosul este unul dintre cele mai ancestrale simțuri, care ne poate purta oriunde pe axa timpului. Pe parcursul a zeci de ani, s-au realizat tot felul de experimente care au implicat simțul olfactiv, de la parfumuri care să atragă clienții în magazine, la prafuri pentru bebeluși, care să atragă mamele însărcinate, cu scopul de a le vinde produse pentru copii.

- **Produse plasate la nivelul ochilor**. În engleză, conceptul chiar rimează, sub numele de „eye level, buy level” (ce se află la nivelul ochilor, se cumpără mai repede). Pe acest principiu, comercianții plasează produsele pe care doresc să le vândă mai repede și în cantități mai mari, la nivelul ochilor cumpărătorilor. În limbaj specific, poziționarea strategică a produselor pe rafturi se numește planogramă, iar produsele sunt plasate în funcție de cât de bine plătește fiecare brand în parte și cât de mult doresc să vândă (pentru produsele plasate la nivelul ochilor se plătește mai mult).

- **Poziționarea strategică a produselor necesare**. Printre cele mai des achiziționate produse sunt pâinea, laptele și ouăle, iar acestea sunt poziționate strategic spre capătul rafturilor, astfel încât, pentru a ajunge la ele, avem de traversat printre mii de alte produse. Și cu această strategie simplă, ajungem să cumpărăm multe alte produse de care nu avem nevoie, în căutarea produselor de care chiar avem nevoie.

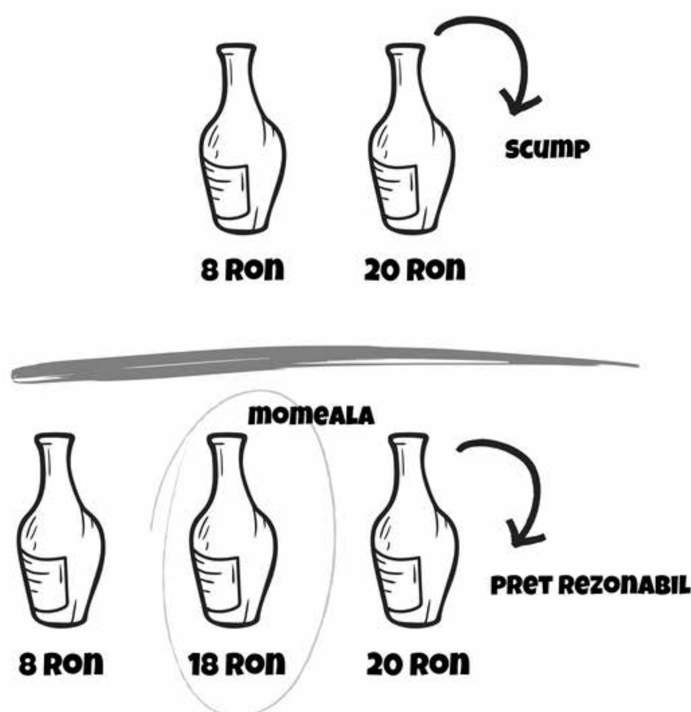
- **Vânzarea încrucișată** presupune vânzarea unui produs care este dorit și căutat, cu un alt produs. De exemplu, dacă îți cumperi un pantalon, acesta poate merge bine cu un articol de încălțăminte, astfel că vânzătorii pricepuți vor ști să laude cât de bine îți stă pantalonul pe care tocmai l-ai încercat și îți vor recomanda și un pantof care să meargă cu acel pantalon. Astfel, tocmai ți s-a făcut o vânzare încrucișată și, deși căutai doar un pantalon, te trezești că ai cumpărat și încălțăminte, sau chiar mai multe produse care se pot completa și complimenta reciproc.

- **Ancorarea produselor** presupune plasarea produselor pe care comercianții doresc să le vândă, lângă produse mai scumpe, pe care clienții le vor compara. Văzând prețul foarte mare al unui produs ancoră, vor evalua prețul celorlalte produse ca fiind mult mai mic și astfel vor crește șansele de a lua în considerare cumpărarea unuia dintre produse.



- **Prețul momeală** presupune aplicarea unei strategii prin care, la două produse cu dimensiuni și prețuri diferite, se adaugă un al treilea. De exemplu, dacă un client are de ales între un suc la prețul de 8 ron și unul la prețul de 20 ron, cel mai probabil cel de 20 lei i se va părea scump, chiar dacă este mai mare cantitativ, și astfel va înclina spre cel cu prețul mai mic. Dacă se introduce în această ecuație încă un produs cu un preț de 18 ron, majoritatea oamenilor vor cumpăra produsul cu prețul cel mai mare (20 ron), deoarece vor considera că diferența între cel mai scump produs și cel imediat mai ieftin (de 18 ron) clar merită, ținând cont de cantitate. În acest caz, produsul la 18 ron are rol de momeală și reușește să păcălească majoritatea clienților, în a cumpăra produsul cel mai scump.

Strategiile utilizate de specialiștii în domeniul psihologiei publicității și marketingului sunt mult mai multe și mai variate. Aici am prezentat câteva dintre metodele cel mai des folosite, pentru a atrage atenția asupra existenței lor și asupra faptului că, prin conștientizarea lor, clienții pot fi mult mai atenți și responsabili în alegerile pe care le fac atunci când merg în spații comerciale.




41
TRA 400


41
TRA 400


41
TRA 400


41
TRA 400

CAPITOLUL 7

PSIHOLOGIA CULORILOR

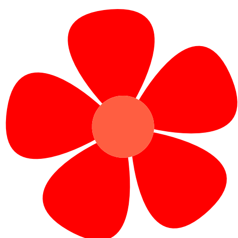


Acest capitol reprezintă o încercare de a înțelege motivele din spatele alegerii unor culori în detrimentul altora, în diverse reclame, campanii și branduri.

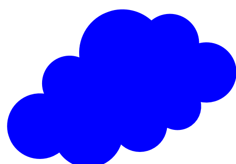
Publicitatea este un instrument puternic pe care specialiștii de marketing îl folosesc pentru a comunica cu publicul țintă și pentru a determina comportamentul consumatorilor. Printre multitudinea de elemente care contribuie la succesul publicității, utilizarea strategică a culorii joacă un rol esențial.

Psihologia culorilor în publicitate este un domeniu complex și cu mai multe fațete, care are un impact profund asupra comportamentului consumatorului. Prin înțelegerea psihologiei culorilor, agenții de marketing pot selecta și utiliza în mod strategic culorile care se aliniază cu mesajele mărcii lor, evocă emoțiile dorite și influențează pozitiv procesele de luare a deciziilor consumatorilor.

Campaniile publicitare de succes valorifică congruența dintre culori și identitatea mărcii, luând în considerare și asocierile și variațiile culturale. Prin valorificarea eficientă a psihologiei culorilor, agenții de publicitate pot crea campanii puternice și persuasive care rezonează cu publicul țintă și pot genera răspunsuri favorabile consumatorilor. În continuare, prezentăm o scurtă descriere a unei selecții de culori utilizate în principal în reclame și semnificația (posibilă) a acestora. Culorile prezentate în continuare sunt cele de bază, iar la acestea se pot adăuga multe nuanțe, cu diverse intensități.



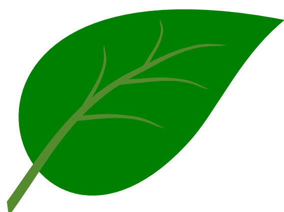
Roșu este o culoare puternică și care atrage atenția. Este adesea asociat cu pasiune, entuziasm, energie și urgență. Roșul poate evoca emoții puternice și poate stimula acțiunea. Agenții de publicitate folosesc adesea roșul pentru a crea un sentiment de urgență, pentru a promova vânzările și pentru a atrage atenția asupra elementelor importante dintr-o reclamă.



Albastru este asociat cu încredere, fiabilitate, calm și seninătate. Are un efect liniștitor și este adesea folosit pentru a transmite un sentiment de profesionalism și securitate. Multe instituții financiare și companii de tehnologie folosesc albastru în branding pentru a stabili încredere și credibilitate.



Galben este asociat cu fericirea, optimismul și căldura. Este o culoare energică și care atrage atenția, care poate evoca sentimente de bucurie și pozitivitate. Agenții de publicitate folosesc galbenul pentru a crea o atmosferă veselă și primitoare și pentru a atrage atenția asupra unor elemente specifice dintr-o reclamă.



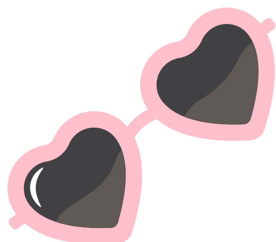
Verde este adesea asociat cu natura, creșterea, armonia și prospețimea. Are un efect calmant și poate transmite un sentiment de echilibru și reînnoire. Verdele este folosit în mod obișnuit în reclame legate de sănătate, mediu și produse ecologice.



Portocaliu este o culoare vibrantă și energică, ce combină pasiunea roșului cu veselia galbenului. Este asociat cu entuziasm și creativitate. Portocaliul poate crea un sentiment de distracție și este adesea folosit pentru a promova un sentiment de aventură sau inovație.



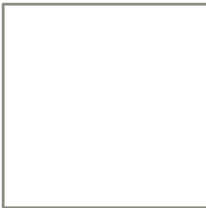
Violet este adesea asociat cu regalitatea, luxul, creativitatea și spiritualitatea. Are un sentiment de eleganță și rafinament. Violetul este folosit în mod obișnuit în reclame pentru produse de înfrumusețare, soluții anti-îmbătrânire și mărci de ultimă generație.



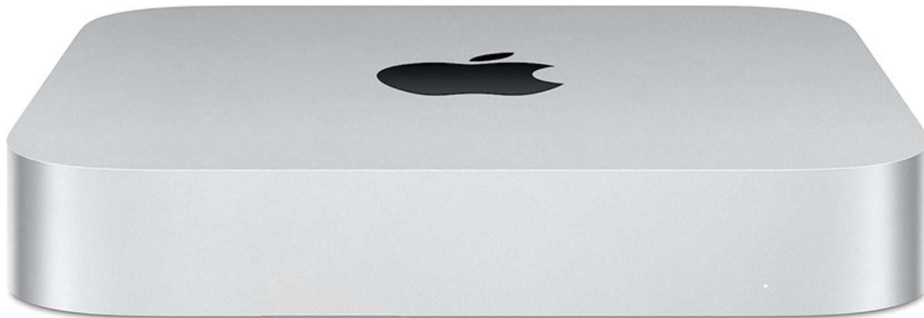
Roz este adesea asociat cu feminitatea, romantismul și gusturile dulci. Poate evoca sentimente de tandrețe și este folosit în mod obișnuit în reclamele care vizează femei și fete sau produse legate de dragoste, frumusețe și îngrijire.



Negru este asociat cu rafinament, putere și eleganță. Poate evoca un sentiment de lux și exclusivitate. Negrul este adesea folosit în reclame pentru produse high-end, mărci de lux și ocazii formale.



Alb este asociat cu puritatea, curățenia și simplitatea. Semnifică inocență, pace și neutralitate. Albul este folosit în mod obișnuit în reclamele pentru produse de îngrijire a sănătății, articole de igienă și mărci minimaliste.







Psihologia culorilor joacă un rol semnificativ în psihologia reclamei. Agenții de publicitate și agenții de marketing folosesc culorile în mod strategic pentru a influența comportamentul consumatorilor, pentru a evoca emoții și pentru a crea asociații de brand. Efectele culorilor asupra psihologiei umane sunt subiective și pot varia în funcție de culturi, indivizi și contexte. Cu toate acestea, anumite asocieri de culoare și răspunsuri psihologice au fost observate și utilizate pe scară largă în publicitate. Iată câteva aspecte cheie ale științei culorilor în psihologia publicității:

- **Asociații de culori**: culorile au adesea asocieri culturale și psihologice care pot influența modul în care oamenii percep și răspund la reclame. De exemplu, roșul este asociat de obicei cu pasiune, entuziasm și urgență, în timp ce albastrul este adesea asociat cu încredere, fiabilitate și calm. Agenții de publicitate folosesc aceste asociații pentru a crea personalități specifice ale mărcii și pentru a comunica mesaje.
- **Declanșatoare emoționale**: culorile pot evoca răspunsuri emoționale și pot influența stările de spirit. Culorile calde precum roșu, portocaliu și galben sunt în general asociate cu energie, entuziasm și căldură. Pot atrage atenția și pot crea un sentiment de urgență. Culorile reci precum albastru, verde și violet sunt asociate cu calmul, seninătatea și încrederea. Agenții de publicitate folosesc aceste declanșatoare emoționale pentru a-și alinia mesajele mărcii cu emoțiile dorite.
- **Identitatea mărcii**: culorile joacă un rol esențial în stabilirea identității și recunoașterea mărcii. Utilizarea consecventă a culorilor în reclame și materiale de branding îi ajută pe consumatori să asocieze anumite culori cu o anumită marcă. Această asociere devine o parte integrantă a recunoașterii și a reamintirii mărcii, permițând agenților de publicitate să creeze o identitate vizuală pe care consumatorii o pot identifica și aminti cu ușurință.
- **Vizibilitate și atenție**: culorile pot spori vizibilitatea și pot atrage atenția. Culorile luminoase și contrastante, cum ar fi roșu, portocaliu și galben, tind să fie mai atrăgătoare și pot stimula atenția imediată. Agenții de publicitate folosesc aceste culori în mod strategic pentru a atrage atenția consumatorilor asupra elementelor specifice dintr-o reclamă, cum ar fi un îndemn la acțiune sau o ofertă promoțională.

- **Considerente culturale**: culorile pot avea semnificații și asocieri diferite în diverse culturi. Agenții de publicitate trebuie să ia în considerare "nuanțele" culturale și să evite utilizarea culorilor care pot avea conotații negative sau pot fi percepute diferit în contexte culturale specifice. Înțelegerea fondului cultural și a preferințelor publicului țintă este esențială pentru a asigura o comunicare eficientă prin alegerea culorilor.
- **Combinații de culori**: agenții de publicitate iau în considerare și combinația de culori utilizate într-o reclamă. Culorile complementare (nuanțe opuse pe roata de culori) sunt adesea folosite împreună pentru a crea contrast vizual, în timp ce culorile analoge (nuanțe adiacente pe roata de culori) creează un aspect armonios și coeziv. Alegerea combinațiilor de culori poate influența atractivitatea estetică generală și mesajul transmis printr-o reclamă.

Este important de reținut că, în timp ce psihologia culorilor poate oferi linii directoare generale, preferințele și experiențele individuale pot influența modul în care oamenii răspund la culori. În plus, diferențele culturale, asocierile personale și factorii specifici contextului pot influența și mai mult eficacitatea alegerilor de culoare în publicitate. Agenții de publicitate efectuează adesea cercetări, sondaje și focus grupuri pentru a înțelege mai bine preferințele publicului țintă și pentru a-și adapta alegerile de culoare.



REFRESH YOUR WORLD



WWW.PEPSI.COM

În timp ce **Pepsi** prezintă în principal albastrul drept culoare dominantă în brandingul său, utilizarea roșului în campaniile sale publicitare a jucat, de asemenea, un rol semnificativ, cu accent pe următoarele aspecte:

- **Contrast și impact vizual**: roșul este o culoare extrem de vibrantă și care atrage atenția. În campaniile publicitare ale Pepsi, utilizarea strategică a roșului servește la crearea de contrast și impact vizual pe fundalul predominant albastru. Acest contrast ajută la atragerea atenției asupra elementelor cheie, cum ar fi logo-ul sau produsul, făcându-le să iasă în evidență și să atragă atenția privitorului.
- **Utilizare limitată**: spre deosebire de Coca-Cola, care folosește roșu drept culoare principală a mărcii, Pepsi folosește roșu într-o măsură mai mică. Utilizarea selectivă a roșului în elemente specifice, cum ar fi tipografia, accente sau grafică, adaugă o notă de interes vizual și accent, fără a depăși brandingul albastru general. Această utilizare limitată a roșului ajută la crearea unei identități vizuale distincte pentru Pepsi.
- **Energie și emoție**: roșul este asociat cu energie, entuziasm și pasiune. Încorporând accente sau elemente roșii în campaniile sale publicitare, Pepsi își propune să evoce un sentiment de entuziasm și dinamism. Utilizarea acestei culori poate contribui la transmiterea mesajului mărcii de vitalitate tinerească și de entuziasm.
- **Campanii sezoniere și ediții limitate**: Pepsi folosește adesea roșu în campaniile sale sezoniere sau în lansările în ediție limitată. De exemplu, în timpul sărbătorilor precum Crăciunul, Pepsi poate include roșu în ambalaj sau reclame pentru a se alinia spiritului de sărbătoare. Această utilizare a roșului adaugă un element tematic și ajută la crearea unui sentiment de ocazie specială pentru consumatori.
- **Diferențierea mărcii**: utilizarea limitată a roșului în campaniile publicitare ale Pepsi servește și ca mijloc de diferențiere față de principalul său competitor, Coca-Cola. În timp ce ambele mărci folosesc roșu, schema de culori predominant albastră a Pepsi îl deosebește. Încorporarea strategică a roșului în cazuri specifice permite Pepsi să-și mențină propria identitate vizuală unică, valorificând în același timp calitățile care atrag atenția.

- **Asocieri culturale**: roșul are diverse semnificații culturale, iar utilizarea roșului de către Pepsi poate accesa aceste asociații. În unele culturi, roșul simbolizează norocul, sărbătoarea sau bucuria. Încorporând roșu în reclamă, Pepsi poate rezona în rândul consumatorilor care au asocieri culturale pozitive cu culoarea, creând o imagine de marcă atrăgătoare și identificabilă.

Pe scurt, în timp ce albastrul rămâne culoarea dominantă în branding-ul Pepsi, utilizarea selectivă a roșului în campaniile sale publicitare servește la crearea contrastului vizual, la adăugarea de energie și entuziasm și la diferențierea de concurenți. Utilizarea limitată, dar strategică, a roșului, ajută Pepsi să mențină o identitate consistentă a mărcii, valorificând în același timp asociațiile culturale și care captează atenția asociată cu culoarea.




McDonald's
®

Campaniile de publicitate **McDonald's** au folosit o schemă de culori distinctă și recunoscută, care a devenit emblematică în domeniul branding-ului fast-food, concentrându-se în special pe anumite elemente:

- **Arcele aurii**: cea mai proeminentă utilizare a culorii de la McDonald este logo-ul arcadelor aurii, care constă în două arcade mari, galbene, care formează un „M”. Galbenul este asociat cu fericirea, optimismul și căldura. Folosind galbenul în mod vizibil în logo-ul său, McDonald's profită de aceste emoții pozitive, creând o imagine de brand îmbietoare și veselă.
- **Fundal roșu**: McDonald's prezintă adesea un fundal roșu în campaniile sale publicitare. Roșul este o culoare vibrantă și care atrage atenția, stimulează apetitul și entuziasmul. Este asociat cu energie și urgență. McDonald's folosește în mod strategic roșul pentru a atrage atenția asupra produselor sale, creând un sentiment de dorință în rândul consumatorilor.
- **Combinația de roșu și galben**: reprezintă un semn distinctiv al mărcii McDonald's. Această pereche de culori este atractivă din punct de vedere vizual și poate fi recunoscută instantaneu. Contrastul dintre galbenul strălucitor și roșul intens creează un nivel ridicat de vizibilitate, făcând reclamele McDonald's ușor de distins chiar și de la distanță. Combinația roșu și galben a devenit sinonimă cu McDonald's și întărește recunoașterea mărcii.
- **Imagine jucăușă și distractivă**: publicul țintă de la McDonald’s include în primul rând copiii și familiile. Utilizarea culorilor luminoase și vibrante, cum ar fi roșu și galben, ajută la crearea unei imagini jucăușe și distractive pentru brand. Aceste culori evocă un sentiment de bucurie și entuziasm, făcând din McDonald's o destinație de dorit pentru familii și persoanele care caută o experiență uşoară.
- **Consecvență**: McDonald's a menținut utilizarea constantă a roșului și a galbenului în campaniile sale de publicitate și identitatea mărcii. Această consistență a jucat un rol crucial în stabilirea unei asocieri puternice între aceste culori și marca McDonald's. Utilizarea consecventă a culorilor întărește recunoașterea mărcii și îi ajută pe consumatori să identifice rapid produsele și reclamele McDonald's.

- **Atractie globală**: schema de culori roșu și galben folosită de McDonald's are un melanj atractiv cu impact universal care transcende barierele lingvistice și culturale. Aceste culori sunt recunoscute pe scară largă și asociate cu unitățile de fast-food din întreaga lume. McDonald's a valorificat în mod eficient această atracție globală pentru a se impune ca un brand global, culorile servind drept indiciu vizual pentru clienți, indiferent de locația lor.

În concluzie, campaniile publicitare McDonald's folosesc în mod strategic culorile pentru a crea o identitate de brand distinctă. Logo-ul arcelor aurii cu culoarea sa galbenă evocă fericire și căldură, în timp ce fundalul roșu și combinația de roșu și galben creează un sentiment de urgență, emoție și joacă. Utilizarea consecventă a acestor culori a contribuit la recunoașterea mărcii McDonald's și la atracția globală.



They couldn't resist..

Coca Cola



Utilizarea de către **Coca-Cola** a culorii roșii în campaniile sale de publicitate a reprezentat un aspect semnificativ și emblematic al strategiei sale de branding de-a lungul istoriei. Iată o scurtă analiză a utilizării iconice a culorii roșii în campaniile publicitare Coca-Cola:

- **Impact emoțional**: roșul este o culoare vibrantă și care atrage atenția, cu scopul de a declanșa emoții puternice. Coca-Cola folosește acest aspect asociindu-și marca cu fericirea, entuziasmul și energia. Utilizarea roșului în campaniile lor publicitare ajută la crearea unui sentiment de bucurie și optimism, care a devenit o parte fundamentală a identității mărcii Coca-Cola.
- **Recunoașterea mărcii**: Coca-Cola a stabilit cu succes roșul drept culoarea principală a mărcii. Utilizarea consecventă a roșului pe diferite canale de publicitate, inclusiv panouri publicitare, reclame tipărite și ambalaje, a contribuit la o recunoaștere puternică a mărcii. Culoarea a devenit sinonimă cu Coca-Cola, făcând-o identificabilă instantaneu chiar și fără prezența numelui mărcii.
- **Simbolism cultural**: roșul este o culoare care poartă diverse semnificații culturale. În multe culturi, simbolizează pasiunea, sărbătoarea și vitalitatea. Încorporând roșu în campaniile sale publicitare, Coca-Cola accesează aceste asocieri universale, permițând oamenilor din medii diferite să rezoneze cu mesajele mărcii.
- **Campanii sezoniere**: utilizarea de către Coca-Cola a roșului este deosebit de proeminentă în timpul campaniilor sale sezoniere, cum ar fi Crăciunul. Asocierea de lungă durată a companiei cu Moș Crăciun, înfățișat purtând un costum roșu, a consolidat și mai mult legătura dintre culoarea roșie și sezonul vesel al sărbătorilor. Brandingul roșu al Coca-Cola în timpul acestor campanii a devenit un indiciu vizual pentru perioada festivă.
- **Contrast și vizibilitate**: roșul este o culoare care iese în evidență față de majoritatea fundalurilor, făcându-l foarte vizibil. Coca-Cola folosește această proprietate prin utilizarea roșului în campaniile sale de publicitate, pentru a se asigura că marca și mesajele sale sunt ușor de observat în medii aglomerate. Îndrăzneala culorii ajută produsele și reclamele Coca-Cola să atragă atenția consumatorilor, chiar și de la distanță.

- **Consecvență și tradiție**: Coca-Cola a menținut utilizarea roșului ca element de bază al branding-ului său, de peste un secol. Această consecvență a contribuit la percepția Coca-Cola ca un brand atemporal și de încredere. Culoarea roșie iconică a devenit profund asociată cu moștenirea și tradiția companiei, întărind loialitatea și longevitatea mărcii acesteia.

Pe scurt, utilizarea iconică a culorii roșii în campaniile publicitare ale Coca-Cola reprezintă o alegere deliberată și strategică. Impactul emoțional, recunoașterea mărcii, simbolismul cultural, asocierile sezoniere, contrastul și vizibilitatea, precum și consistența și tradiția, toate joacă un rol în crearea unei identități de brand puternice și memorabile pentru Coca-Cola.




Bubbly
Milka

Campaniile de publicitate ale ciocolatei **Milka** au folosit cu măiestrie o paletă de culori specifică, ce a devenit sinonimă cu brandul și este recunoscută instantaneu de consumatori. Utilizarea emblematică a culorilor în campaniile publicitare ale Milka reflectă valorile mărcii sale, asocierea cu răsfățul și atractivitatea, bazată pe o alegere atentă a culorilor:

- **Violet**: reprezintă culoarea principală și dominantă în campaniile de branding și publicitate ale Milka. Reprezintă lux, regalitate și răsfăț. Folosirea de către Milka a unei nuanțe bogate și vibrante de violet creează un impact vizual puternic și evocă imediat un sentiment de calitate premium și plăcere. Această alegere de culoare își propune să stabilească Milka drept un brand asociat cu o experiență încântătoare și relaxantă de ciocolată.
- **Mov**: Milka încorporează adesea mov drept culoare secundară în campaniile sale publicitare. Movul este o nuanță mai deschisă de violet și adaugă o notă de subtilitate și eleganță identității vizuale a mărcii. Completează violetul vibrant și creează o combinație de culori armonioasă și atrăgătoare vizual. Movul transmite, de asemenea, un sentiment de nostalgie, inocență și tandrețe, evocând emoții pozitive și creând o conexiune cu consumatorii.
- **Alb**: Milka folosește frecvent albul drept culoare de fundal în materialele sale publicitare. Albul înseamnă puritate, simplitate și curățenie. Îmbunătățește atractivitatea vizuală a nuanțelor violet și mov, permițându-le să iasă în evidență și să transmită un sentiment de lux. Combinația de alb cu violet creează totodată un contrast ridicat, atrăgând atenția și subliniind calitatea premium a ciocolatelor Milka.
- **Auriu**: Milka încorporează ocazional accente aurii în campaniile sale publicitare. Auriul reprezintă opulență, prestigiu și calitate. Când este folosit cu moderație, auriul adaugă o notă de eleganță și întărește asocierea mărcii cu răsfăț. Acesta poate fi văzut în elemente precum designul ambalajului sau evidențierea atributelor specifice ale produsului, sporind și mai mult percepția despre lux.

În general, utilizarea emblematică de către Milka a culorilor în campaniile sale de publicitate transmite în mod eficient valorile de bază ale mărcii: răsfăț și lux. Colectiv, aceste culori contribuie la succesul Milka de a se poziționa ca o marcă de ciocolată apreciată de mulți.

A FLAVOR
for Every One

Your Sub Made The Way You Say!



Subwayarabia

SUBWAY

Campaniile de publicitate **Subway** au folosit o schemă de culori consecventă care contribuie la recunoașterea și mesajele mărcii. Utilizarea emblematică a culorilor în campaniile publicitare Subway reflectă valorile mărcii, prospețimea și poziționarea conștientă de sănătate. Iată o analiză a alegerilor de culoare ale Subway:

- **Verde**: Verdele este culoarea dominantă în campaniile de branding și publicitate Subway. Reprezintă prospețime, sănătate și ingrediente naturale. Folosirea de către Subway a unei nuanțe vibrante de verde reflectă accentul pe care îl pune pe oferirea unei game largi de legume proaspete și ingrediente pentru sandvișurile sale. Această alegere de culoare își propune să evoce un sentiment de vitalitate, bunăstare și o conexiune cu natura, atrăgând indivizii conștienți de sănătate.
- **Galben**: Subway încorporează adesea galbenul drept culoare secundară în campaniile sale publicitare. Galbenul simbolizează energia, pozitivitatea și fericirea. Acesta completează verdele și adaugă o notă de vitalitate și căldură identității vizuale a mărcii. Galbenul este, de asemenea, asociat cu prospețimea și poate evoca sentimente de apetit și plăcere, sporind și mai mult atractivitatea ofertelor Subway.
- **Alb**: Subway încorporează frecvent albul în materialele sale publicitare, de obicei drept culoare de fundal. Albul înseamnă curățenie, puritate și simplitate. Se aliniază cu poziționarea Subway ca furnizor de ingrediente proaspete, de înaltă calitate. Albul creează, de asemenea, o estetică neaglomerată și curată, permițând verdelui vibrant și altor culori să iasă în evidență și să atragă atenția privitorului.
- **Roșu**: deși nu este la fel de important ca verdele și galbenul, Subway folosește ocazional roșu drept culoare de accent în campaniile sale publicitare. Roșul transmite energie, pasiune și entuziasm. Poate fi folosit strategic pentru a atrage atenția asupra promoțiilor specifice sau ofertelor pe timp limitat. Roșul este asociat și cu stimularea poftei de mâncare, ceea ce îl face o alegere potrivită pentru evidențierea deliciului sandvișurilor Subway.
- **Maro**: Subway folosește adesea maro în campaniile sale de publicitate pentru a reprezenta calitățile naturale și pământești ale pâinii și ale ingredientelor sănătoase. Maroul înseamnă căldură, fiabilitate și autenticitate. Întărește concentrarea mărcii de a oferi clienților săi pâine proaspăt coaptă și opțiuni de mâncare sănătoasă.

În general, utilizarea emblematică a culorilor de către Subway în campaniile sale publicitare comunică eficient accentul pus de brand pe prospețime, sănătate și ingrediente naturale. Culoarea verde dominantă transmite valorile de bază ale mărcii, în timp ce galbenul adaugă energie și pozitivitate. Albul și maroul susțin imaginea curată și sănătoasă, iar atingerile ocazionale de roșu sporesc atractivitatea vizuală și atrag atenția asupra promoțiilor. În mod colectiv, aceste culori lucrează împreună pentru a crea o identitate de marcă proaspătă și sănătoasă pentru Subway.




08
16
Redmi
Redmi

Campaniile de publicitate ale **Xiaomi** se folosesc de o utilizare distinctă a culorilor care contribuie la identitatea vizuală și mesajele mărcii. Xiaomi și-a construit o reputație pentru abordarea sa îndrăzneață și tinerească, iar alegerile sale de culoare reflectă această poziționare. Iată o analiză a utilizării iconice a culorilor în campaniile publicitare Xiaomi:

- **Portocaliu**: Portocaliul este culoarea primară asociată cu brandul Xiaomi. Reprezintă energie, entuziasm și vitalitate. Utilizarea de către Xiaomi a unei nuanțe de portocaliu strălucitoare și atrăgătoare reflectă imaginea tinerească și dinamică a mărcii. Această alegere de culoare își propune să evoce un sentiment de entuziasm, inovație și o atitudine „orice se poate face". Se aliniază publicului țintă al Xiaomi, care constă din indivizi cunoscători de tehnologie și conștienți de tendințe.
- **Alb**: Xiaomi își îmbină adesea portocaliul vibrant cu albul pentru a crea o estetică curată și modernă. Albul reprezintă simplitatea, puritatea și eleganța. Combinația de portocaliu și alb transmite un sentiment de echilibru între joacă și rafinament. De asemenea, reflectă angajamentul Xiaomi față de designul minimalist și experiențe ușor de utilizat.
- **Negru**: În unele cazuri, Xiaomi încorporează negru în campaniile sale de publicitate pentru a crea contrast și pentru a adăuga o notă de sofisticare. Negrul înseamnă putere, autoritate și atractivitate premium. Atunci când este combinat cu portocaliu, îmbunătățește impactul vizual general și transmite un sentiment de exclusivitate și măiestrie de înaltă calitate. Această combinație de culori este adesea folosită pentru dispozitivele emblematice sau liniile de produse premium.
- **Efecte de gradient**: Xiaomi a experimentat și efecte de gradient în campaniile sale de publicitate. Gradientele implică diferențierea între mai multe culori, creând un sentiment de profunzime și atracție vizuală. Aceste efecte simbolizează natura inovatoare și avansată a Xiaomi. Gradientele sunt adesea folosite împreună cu culorile primare ale mărcii, adăugând o notă de creativitate și o atmosferă futuristă designului vizual.

În general, utilizarea emblematică de către Xiaomi a culorilor în campaniile sale publicitare reflectă personalitatea sa de brand tinerească, energică și inovatoare.

Galaxy

Samsung a folosit o utilizare consistentă și strategică a culorilor în campaniile sale publicitare, contribuind la recunoașterea mărcii și la identitatea vizuală. În timp ce schemele de culori ale Samsung au evoluat de-a lungul timpului, anumite culori au devenit sinonime cu brandul și au fost utilizate efectiv pentru a transmite mesaje specifice, cu accent pe următoarele culori:

- **Albastru**: Albastrul a fost culoarea dominantă în brandingul Samsung de mulți ani. Reprezintă încredere, seriozitate și profesionalism. Utilizarea de către Samsung a unei nuanțe vibrante și saturate de albastru transmite un sentiment de inovație, tehnologie și sofisticare. Această alegere de culoare își propune să stabilească Samsung ca jucător de top în industria high-tech și să stimuleze un sentiment de încredere și fiabilitate în rândul consumatorilor.
- **Alb**: Samsung încorporează frecvent albul în campaniile sale de publicitate, adesea împreună cu albastrul. Albul simbolizează puritatea, simplitatea și eleganța. Utilizând o estetică de design curată și minimalistă, Samsung transmite o imagine modernă și elegantă. Această combinație de culori subliniază angajamentul mărcii față de precizie și măiestrie de înaltă calitate.
- **Negru**: Samsung utilizează ocazional negrul drept culoare secundară în campaniile sale publicitare. Negrul înseamnă putere, autoritate și lux. Atunci când este combinat cu albastru sau alb, creează un contrast izbitor care sporește impactul vizual general. Folosirea negrului poate fi observată în liniile de produse premium ale Samsung, subliniind exclusivitatea și atractivitatea lor high-end.
- **Culori de accent**: Samsung folosește culori de accent pentru a crea interes vizual și pentru a evidenția caracteristici specifice sau linii de produse. Aceste culori de accent sunt adesea luminoase și dinamice, cum ar fi roșu, galben sau verde. Acestea injectează energie, entuziasm și un sentiment de joacă în identitatea vizuală a mărcii. Aceste culori sunt folosite strategic pentru a atrage atenția, în special atunci când promovează caracteristici specifice sau inovații de produs.

În general, utilizarea emblematică de către Samsung a culorilor în campaniile sale de publicitate transmite cu succes valorile cheie ale mărcii, cum ar fi încrederea, fiabilitatea, inovația și eleganța.



MacBook

The most interesting
book in the world

Utilizarea nonculorilor alb și negru în reclamele **Apple** are o semnificație distinctă și este un element cheie al identității de marcă a companiei. Această abordare a fost consistentă și conștientă de-a lungul timpului și este evidentă în majoritatea materialelor de marketing ale Apple, inclusiv reclame video, anunțuri tipărite, logo-uri și prezentări de produse.

- **Simplitate și minimalism**: Utilizarea predominantă a albului și negrului subliniază simplitatea și minimalismul caracteristic produselor și designului Apple. Aceste culori neutre sunt considerate neutre și lipsite de distragere, permițând produselor să fie punctul central al atenției. Prin eliminarea altor culori vibrante, Apple creează o estetică curată și sofisticată.
- **Eleganță și rafinament**: Albul și negrul sunt adesea asociate cu eleganța și rafinamentul. Folosirea acestor culori în reclamele Apple transmite un mesaj de calitate superioară și design sofisticat. Prin minimalismul și simplitatea lor, albul și negrul subliniază atenția la detalii și finețea produselor Apple.
- **Contrast și vizualizare clară**: Utilizarea contrastului dintre alb și negru permite vizualizarea clară a produselor și a textului în reclamele Apple. Aceasta facilitează comunicarea mesajelor și caracteristicilor cheie ale produselor Apple, care sunt adesea prezentate într-un mod clar și concis.
- **Asociere cu tehnologia și inovația**: Albul și negrul sunt culori frecvent întâlnite în contextul tehnologiei și electronicelor. Aceste culori evocă un sentiment de modernitate, tehnologie avansată și inovație. Prin utilizarea lor, Apple subliniază poziționarea sa ca lider în industria tehnologică și sugerează că produsele sale sunt în vârful inovației.
- **Universalitate și atemporalitate**: Albul și negrul sunt nonculori universal acceptate și pot fi interpretate în mod similar în diferite culturi și medii. Această universalitate a nonculorilor face ca reclamele Apple să fie relevante și atractive pentru o audiență globală. De asemenea, utilizarea acestora conferă reclamelor un aspect atemporal, fără a fi influențate de tendințele și culorile efemere.

În concluzie, utilizarea nonculorilor alb și negru în reclamele Apple transmite simplitate, eleganță, inovație și atenție la detalii. Aceste nonculori subliniază natura sofisticată și calitatea superioară a produselor Apple și transmite cu succes valorile cheie ale mărcii, cum ar fi încrederea, fiabilitatea, inovația și eleganța.

CAPITOLUL 8

MUZICA ÎN PUBLICITATE

Acest capitol reprezintă o scurtă prezentare a importanței și influenței muzicii în publicitate, de la strategiile utilizate până la exemple de campanii de succes în care a fost utilizată muzica.

Publicitatea este un instrument puternic folosit de companiile din diverse industrii pentru a-și promova produsele sau serviciile și pentru a intra în legătură cu consumatorii. În acest context, muzica joacă un rol vital în captarea atenției, evocarea emoțiilor și crearea unui impact pe termen lung asupra publicului.

I. Rolul muzicii în publicitate

1. Crearea de conexiuni emoționale
Muzica are o capacitate unică de a declanșa emoții, permițând agenților de publicitate să stabilească o conexiune puternică cu publicul țintă. Selectând cu atenție muzica ce rezonează cu emoțiile dorite, agenții de publicitate pot evoca fericire, nostalgie, furie sau chiar tristețe. Această rezonanță emoțională ajută la captarea atenției, la îmbunătățirea reamintirii mărcii și la stimularea asocierilor pozitive cu produsul sau serviciul promovat.

2. Îmbunătățirea memorabilității
Muzica are un impact profund asupra rememorării. Când o reclamă încorporează un jingle captivant sau o coloană sonoră memorabilă, crește probabilitatea ca potențialii consumatori să-și amintească marca sau produsul. Acesta este cunoscut sub numele de efectul „vierme de ureche" (earworm effect), în cazul în care o bucată muzicală simplă, repetitivă, rămâne fixată în mintea ascultătorului, întărind conștientizarea și recunoașterea mărcii.

3. Setarea tonului și atmosferei
Alegerea muzicii în reclame poate stabili în mod eficient tonul și atmosfera dorită, aliniindu-se cu imaginea și mesajele mărcii. De exemplu, o coloană sonoră în ritm rapid și energică poate fi folosită pentru a transmite un sentiment de entuziasm și urgență, în timp ce o compoziție liniștitoare și melodică poate fi folosită pentru a crea o ambianță calmă și relaxantă. Selectând cu atenție muzica ce completează starea de spirit dorită, agenții de publicitate pot modela percepțiile și atitudinile consumatorilor față de produsul sau serviciul promovat.

II. Concepte psihologice din spatele utilizării muzicii în publicitate

1. Condiţionarea clasică şi învăţarea asociativă
Muzica poate fi folosită ca un instrument puternic pentru condiționarea clasică, un concept psihologic inițiat de Ivan Pavlov. Prin asocierea unei piese muzicale specifice cu o marcă sau un produs, agenții de publicitate pot genera un răspuns condiționat, în care emoțiile și cognițiile legate de muzică devin asociate cu marca în sine. Pe parcursul timpului, această condiționare sporește recunoașterea mărcii, amintirea și asocierile pozitive ale mărcii.

2. Amorsarea și asocierile semnatice
Muzica are capacitatea de a stimula consumatorii, influențându-le gândurile, sentimentele și comportamentele ulterioare. Agenții de publicitate folosesc muzica în mod strategic pentru a activa asocieri semantice specifice în mintea consumatorilor. De exemplu, o melodie fericită și optimistă îi poate determina pe consumatori să asocieze emoții pozitive cu marca sau cu produsul, ceea ce duce la creșterea intenției de cumpărare. Prin valorificarea capacității muzicii de a face legături, agenții de publicitate pot modela percepțiile consumatorilor și pot influența procesele de luare a deciziilor.

3. Congruență și potrivire
Congruența dintre muzică și produsul sau marca promovată este un aspect esențial. Agenții de publicitate încearcă să se asigure că muzica se aliniază cu preferințele publicului țintă, cu atributele produsului și cu mesajul dorit. Atunci când există o potrivire între muzică și marcă, aceasta crește persuasivitatea generală a reclamei, stimulând un sentiment de autenticitate și credibilitate.



4. Contagiune emoțională și empatie
Muzica are puterea de a induce emoții ascultătorilor, prin contagiune emoțională, un fenomen psihologic în care indivizii imită și „simt" emoțiile exprimate în muzică. Agenții de publicitate profită de acest efect prin încorporarea muzicii care provoacă emoții specifice, cu scopul de a crea conexiuni empatice între brand și consumatori. Evocând emoții cum ar fi bucuria, entuziasmul sau nostalgia, agenții de publicitate pot stimula asocieri pozitive cu mărcile și pot stabili un sentiment de încredere și empatie, ceea ce duce la creșterea loialității mărcii și a intențiilor de cumpărare.

5. Atenție și excitare
Muzica poate atrage atenția și crește nivelul de activare, făcând reclamele mai memorabile și mai captivante. Utilizarea muzicii optimiste și energice poate stimula simțurile ascultătorilor și le poate capta atenția în mijlocul aglomerației de reclame zilnice. În plus, muzica poate influența ritmul unei reclame, creând un sentiment de anticipare și entuziasm, crescând astfel probabilitatea reținerii mesajului.

6. Influență culturală și socială
Muzica este profund împletită cu cultura și identitatea socială. Agenții de publicitate folosesc asociații culturale și sociale cu genuri, artiști sau melodii specifice, pentru a intra în legătură cu publicul țintă. Prin alinierea muzicii din reclame cu tendințele populare sau simbolurile culturale, agenții de publicitate profită de experiențele și preferințele colective ale consumatorilor, stimulând un sentiment de apartenență și relevanță.

Muzica joacă un rol esențial în publicitate, servind ca un instrument puternic pentru a captiva publicul, a stabili conexiuni emoționale și a spori reamintirea mărcii. Înțelegând conceptele psihologice din spatele influenței muzicii, agenții de publicitate pot selecta și încorpora în mod strategic muzica ce se aliniază cu marca, publicul țintă și mesajul dorit. Fie prin condiționare clasică, amorsare sau contagiune emoțională, utilizarea strategică a muzicii în publicitate are potențialul de a modela percepțiile, atitudinile și comportamentele consumatorilor, conducând în cele din urmă la succesul mărcii pe o piață competitivă.

Următoarele exemple evidențiază integrarea eficientă a muzicii în campaniile publicitare, arătând modul în care melodiile sau jingle-urile atent selectate pot îmbunătăți mesajele mărcii, pot implica publicul și pot lăsa un impact de durată.

1. Apple - „Reclame pentru iPod Silhouette"

Reclamele Apple pentru iPod de la începutul anilor 2000 prezentau siluete care dansau pe cântece captivante și energice. Utilizarea muzicii vibrante, precum „Hey Mama" de la The Black Eyed Peas sau „Are You Gonna Be My Girl" de la Jet, a creat un sentiment de entuziasm și energie, prezentând în mod eficient designul elegant și experiența utilizatorului. Videoclipul poate fi vizionat **AICI**.



2. Coca-Cola - „Aș dori să învăț lumea să cânte”

Campania publicitară emblematică a Coca-Cola din anii 1970 a prezentat piesa „I'd Like to Teach the World to Sing”. Melodia armonioasă, combinată cu diverși oameni care se cântă în cor, a transmis un mesaj de unitate și fericire. Campania a asociat cu succes brandul cu emoții pozitive și un sentiment de conexiune globală. Reclama poate fi vizionată **AICI**.



3. Volkswagen - „Forța"

Reclama Volkswagen „The Force" din timpul Super Bowl-ului din 2011 a devenit virală și a atras atenție semnificativă. Reclama prezenta un băiat îmbrăcat ca Darth Vader care încerca să folosească „Forța" pe diverse obiecte, inclusiv un Volkswagen Passat. Folosirea simbolului „Marșul imperial" al lui John Williams din coloana sonoră a Războiului Stelelor a adăugat umor și familiaritate, creând o reclamă memorabilă și distractivă. Reclama poate fi vizionată **AICI**.





4. Nike - „Revoluție"

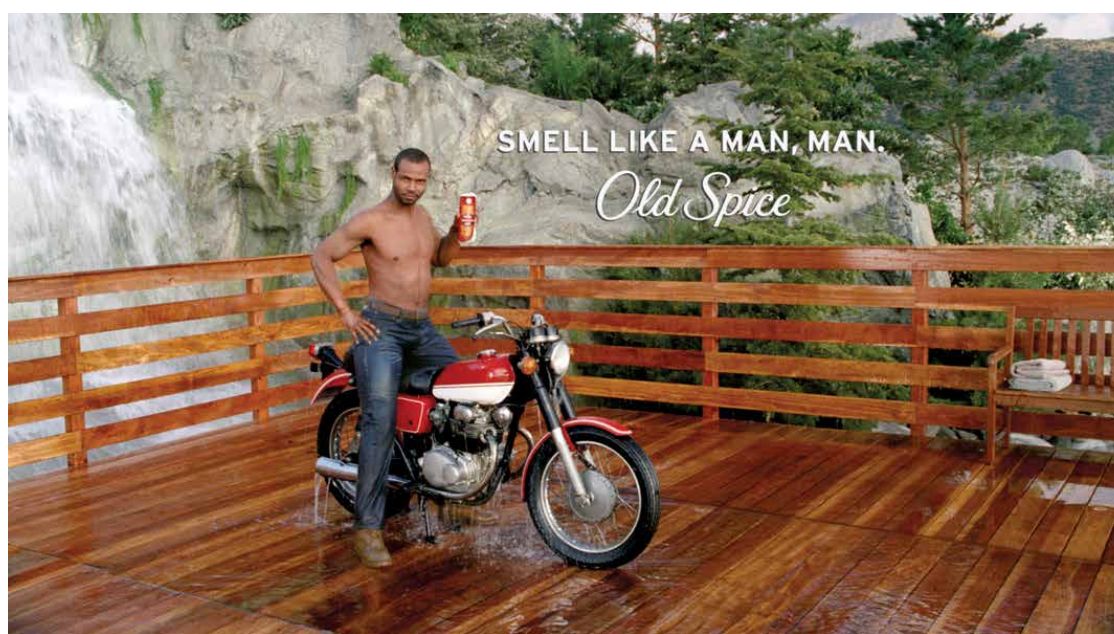
Reclama „Revolution" de la Nike, lansată în 1987, prezenta sportivii în acțiune, în timp ce cântecul „Revolution" de la Beatles era în fundal. Natura rebelă și energică a piesei a completat perfect imaginea mărcii și a transmis un mesaj de depășire a granițelor și a limitărilor. Totodată, această campanie a pornit și unul dintre cele mai mari procese legislative din istoria publicității, datorită unor probleme de drepturi de autor, care implicau atât compania Nike cât și nume celebre precum The Beatles, Michael Jordan sau Mihael Jackson. Mai multe detalii despre acest caz **AICI**, iar reclama video poate fi vizionată **AICI**.



5. Old Spice - „The Man Your Man Could Smell Like"

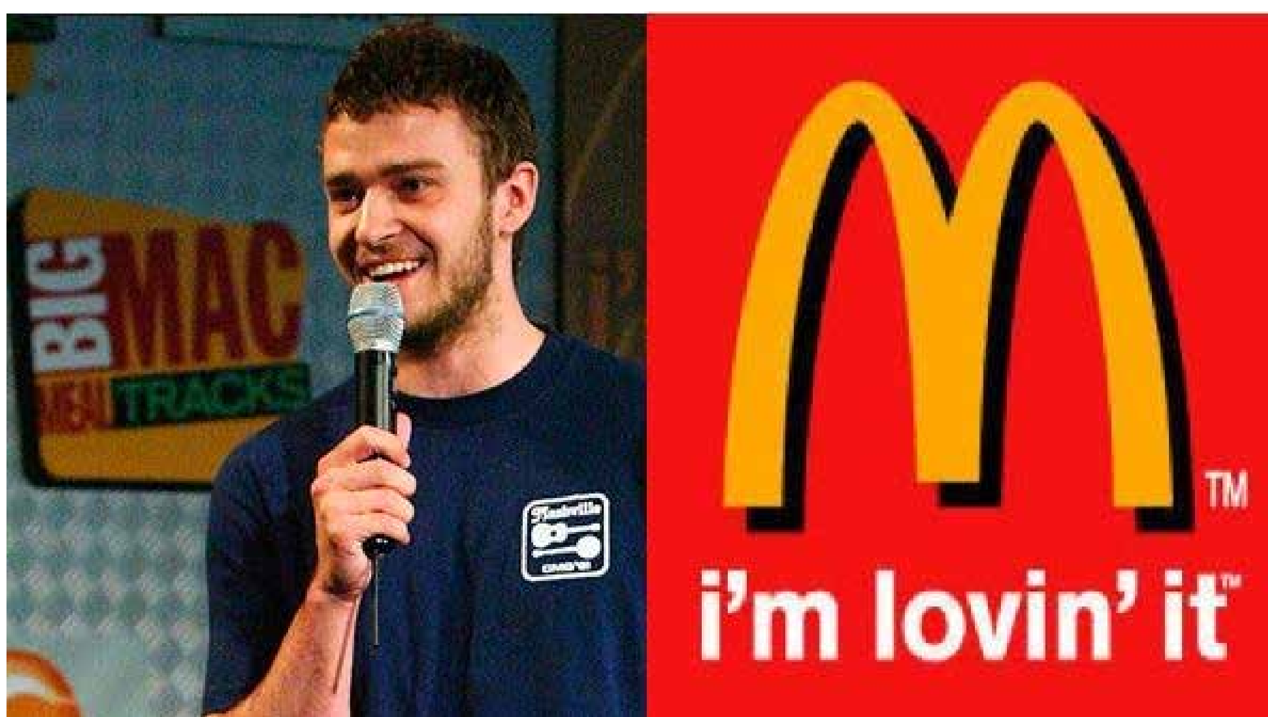
Campania publicitară de la Old Spice cu actorul Isaiah Mustafa a devenit o senzație virală. Reclamele au folosit umor, creativitate și un jingle captivant pentru a captiva publicul. Jingle-ul, cântat de Mustafa, a devenit instantaneu recunoscut și a contribuit la succesul campaniei, ducând la creșterea gradului de conștientizare a mărcii și a vânzărilor. Reclama poate fi văzută **AICI**.





6. McDonald's - „Îmi place”

Jingle-ul McDonald’s, recunoscut la nivel mondial, „I’m Lovin’ It”, a fost piatra de temelie a campaniei lor de publicitate din 2003. Cântecul captivant și optimist, interpretat de diverși artiști de-a lungul anilor, a devenit sinonim cu brandul și întărește asocierile pozitive cu McDonald's ca loc de bucurie și satisfacție. Reclama poate fi vizionată **AICI**.



7. Guinness - „Surfer"

Reclama Guinness „Surfer" a prezentat un grup de surferi care așteaptă valul perfect, în timp ce cântecul „Phat Planet" de la Leftfield cânta pe fundal. Muzica puternică și atmosferică, combinată cu imagini uimitoare, a creat un sentiment de anticipare și intensitate, transmițând în mod eficient mesajul de răbdare al mărcii și recompensa unei halbe perfecte de Guinness. Reclama poate fi văzută AICI.



8. John Lewis - Reclame anuale de Crăciun

John Lewis, un magazin universal britanic, și-a câștigat o reputație pentru reclamele lor de Crăciun foarte așteptate. Aceste reclame prezintă adesea povești pline de căldură, însoțite de coperți muzicale atent selectate. De exemplu, anunțul lor din 2013 intitulat „The Bear and the Hare" a folosit un cover al cântecului „Somewhere Only We Know" de Lily Allen, creând o conexiune emoțională și surprinzând spiritul sezonului sărbătorilor. Vezi **AICI**.



9. Pepsi - „Generația Pepsi”

Campania „Pepsi Generation” din anii 1980 a prezentat o serie de reclame cu muzicieni populari și jingle-uri captivante. Un exemplu notabil este colaborarea dintre Pepsi și Michael Jackson, unde a jucat în reclame și a interpretat piesa „Pepsi Generation”. Campania a vizat cu succes publicul mai tânăr, asociind Pepsi cu tineretul, energia și cultura muzicală populară. Vezi **AICI**.



10. Google - „Dragoste pariziană”

Reclamă „Parisian Love” de la Google în timpul Super Bowl-ului din 2010 a prezentat o serie de interogări de căutare care spun o poveste de dragoste. Reclama a folosit o abordare minimalistă, fără dialog, dar s-a bazat pe impactul emoțional al căutărilor. Muzica de fundal, o melodie de pian, a adăugat o notă de sentimentalism și a îmbunătățit povestirea, făcând reclama memorabilă. Vezi **AICI**.



CAPITOLUL 9

MĂSURAREA EFICACITĂȚII PUBLICITĂȚII

În această parte sunt prezentate o serie de metode și tehnici utilizate pentru a măsura eficacitatea campaniilor publicitare și a reclamelor, unele fiind „împrumutate” din domenii precum psihologia, statistica, sau marketingul..

Există mai multe metode de cercetare utilizate în evaluarea reclamelor pentru a înțelege impactul și eficacitatea lor. Iată câteva exemple:

1. Sondaje și chestionare: Aceste metode presupun colectarea de date prin intermediul chestionarelor sau sondajelor pentru a obține feedback de la publicul țintă. Participanților li se pot cere să evalueze reclamele în funcție de aspecte precum atenția captată, înțelegerea mesajului, memorabilitatea și intenția de cumpărare. Sondajele pot fi realizate atât în mediul online, cât și prin interviuri față în față.

2. Grupuri de discuții focusate (focus groups): Aceasta implică adunarea unui grup mic de participanți pentru a discuta despre reclamele analizate. Moderatorul facilitează discuția și colectează feedbackul despre modul în care reclama a fost percepută, emoțiile evocate, înțelegerea mesajului și impactul asupra deciziilor de cumpărare. Această metodă permite o înțelegere mai profundă a reacțiilor și percepțiilor consumatorilor.

3. Teste de memorie și recunoaștere: Aceste teste implică prezentarea reclamelor participanților și apoi evaluarea abilității lor de a-și aminti și recunoaște reclamele ulterior. Se pot utiliza întrebări specifice pentru a măsura nivelul de memorabilitate și impactul reclamelor asupra recunoașterii brandului sau a mesajului.

4. Monitorizare oculară: Această metodă implică utilizarea tehnologiei de monitorizare a mișcărilor oculare (eye tracking) pentru a înregistra fixarea privirii și atenția în timpul vizionării reclamelor. Prin analiza acestor date, se poate înțelege mai bine ce elemente din reclamă atrag atenția și cât timp este acordat fiecărui element.

5. Măsurători fiziologice: Această metodă implică utilizarea tehnologiilor precum electroencefalografia (EEG), măsurarea activității electrice a creierului, sau măsurători ale răspunsului electrodermal (EDR), care măsoară activitatea glandelor sudoripare. Aceste măsurători pot oferi informații despre nivelul de interes, implicare emoțională și reacții emoționale generate de reclame.

6. Experimente controlate: Această metodă implică desfășurarea de experimente în care se manipulează diferite variabile în reclame pentru a evalua impactul acestora. De exemplu, se pot testa diferite variante ale aceluiași anunț pentru a vedea care variantă generează mai multă atenție sau implicare emoțională. Acest tip de cercetare poate fi realizat în laboratoare sau în mediul online.

7. Monitorizarea reacțiilor faciale: Utilizarea tehnologiei de recunoaștere facială pentru a urmări și analiza expresiile faciale ale participanților în timp ce vizionează reclame. Această metodă poate furniza informații despre emoțiile declanșate de reclame și impactul acestora asupra răspunsului emoțional al publicului.

8. Analiza datelor online: Prin analiza datelor digitale disponibile pe platforme precum social media sau site-uri web, se poate evalua răspunsul publicului la reclame. Se pot monitoriza comentariile, distribuirile și interacțiunile online legate de reclame pentru a obține feedback în timp real și pentru a evalua reacțiile publicului.

9. Studii de neuromarketing: Aceste studii combină neuroștiința cu marketingul pentru a investiga răspunsurile cerebrale la reclame. Utilizând tehnici precum EEG, resonanță magnetică funcțională (fMRI) sau spectroscopie în infraroșu, se poate măsura activitatea cerebrală și fluxul de sânge în diferite regiuni ale creierului pentru a înțelege mai bine modul în care reclamele influențează procesele cognitive și emoționale.

Aceste metode de cercetare pot fi utilizate în mod individual sau combinat, pentru a obține o perspectivă cuprinzătoare a impactului reclamelor asupra publicului. Este important să se adapteze metodele de cercetare la obiectivele specifice ale studiului și la mediul în care reclamele sunt distribuite (televiziune, online, social media etc.).

În publicitate, indicatorii de performanță și măsurarea impactului joacă un rol crucial în evaluarea eficacității campaniilor publicitare și în luarea deciziilor strategice. Acești indicatori oferă o perspectivă asupra modului în care anunțurile și activitățile de marketing influențează audiența țintă și își ating obiectivele. Iată câțiva indicatori de performanță comuni și metode de măsurare a impactului în publicitate:

1. CTR (Click-Through Rate): Este un indicator utilizat în special în publicitatea online și măsoară procentul de utilizatori care fac clic pe anunțurile publicitare în raport cu numărul total de afișări ale acestora.

2. CPA (Cost per Acquisition): Acest indicator măsoară costul mediu necesar pentru a obține o acțiune dorită din partea utilizatorilor, cum ar fi o achiziție sau o înregistrare.

3. ROAS (Return on Advertising Spend): Este un indicator care măsoară cât de eficientă este o campanie publicitară în generarea de venituri raportat la suma cheltuită pe publicitate.

4. Reach (Rază de acoperire): Măsoară numărul total de persoane sau audiențe unice care au fost expuse la un anunț publicitar într-o perioadă de timp specificată.

5. Frequency (Frecvență): Indică de câte ori a fost afișat un anunț publicitar audienței în timpul unei campanii.

6. Conversion Rate (Rata de conversie): Măsoară procentul de utilizatori care desfășoară o acțiune dorită, cum ar fi finalizarea unei achiziții sau completarea unui formular de înregistrare, în raport cu numărul total de vizitatori.

7. Brand Awareness (Grad de conștientizare a mărcii): Măsoară nivelul de recunoaștere și familiaritate pe care audiența îl are față de o anumită marcă sau produs.

8. Engagement Rate (Rata de implicare): Măsoară nivelul de interacțiune și angajament al audienței cu anunțurile publicitare, cum ar fi like-uri, comentarii și distribuiri.

9. Return on Investment (ROI): Indicatorul ROI măsoară rentabilitatea generală a investiției în publicitate. Este calculat ca diferența dintre veniturile generate și costurile publicitare, împărțită la costurile publicitare.

10. Surveys and Market Research (Studii de piață și sondaje): Aceste metode vizează colectarea de date direct de la consumatori pentru a evalua impactul și pentru a măsura rezultatele campaniilor publicitare. Sondajele pot fi utilizate pentru a obține feedback de la audiență cu privire la recunoașterea mărcii, preferințe, intenții de cumpărare și alte aspecte relevante.

11. Tracking Codes (Coduri de urmărire): Utilizarea codurilor de urmărire și a tehnologiilor de monitorizare online pot furniza date detaliate cu privire la comportamentul utilizatorilor, cum ar fi vizualizarea paginilor, acțiunile întreprinse și conversiile realizate.

12. A/B Testing (Testare A/B): Prin testarea A/B, se compară două variante ale unui anunț sau a unei pagini de destinație pentru a determina care varianta generează rezultate mai bune. Aceasta poate implica modificarea elementelor precum titlurile, imaginile, mesajele sau ofertele pentru a evalua impactul asupra audienței.

13. Social Media Metrics (Indicatori de pe rețelele de socializare): Platformele de social media oferă o varietate de metrici care poate fi utilizată pentru a măsura impactul campaniilor publicitare, cum ar fi numărul de impresii, interacțiuni (like-uri, comentarii, distribuiri), vizualizări de videoclipuri, click-uri pe link-uri și creșterea audienței.

14. Analiza traficului web: Utilizarea instrumentelor de analiză a traficului web, cum ar fi Google Analytics, permite urmărirea detaliată a comportamentului utilizatorilor pe site-ul sau paginile de destinație asociate campaniilor publicitare. Aceasta include informații despre numărul de vizitatori, durata vizualizării, paginile vizitate și conversiile realizate.

15. Surse de trafic: Monitorizarea sursei de trafic poate oferi informații despre eficacitatea diferitelor canale de publicitate și surse de trafic (bannere, link-uri sponsorizate, reclame pe rețele sociale, căutări organice etc.) în atragerea audienței și generarea de rezultate.

16. Surveys and Focus Groups (Studii și grupuri de discuție): În afara sondajelor, studiile de piață și grupurile de discuție pot fi utilizate pentru a evalua impactul unei campanii publicitare prin intermediul feedback-ului direct al consumatorilor. Aceste metode pot furniza informații despre gradul de conștientizare, percepția și reacțiile audienței.

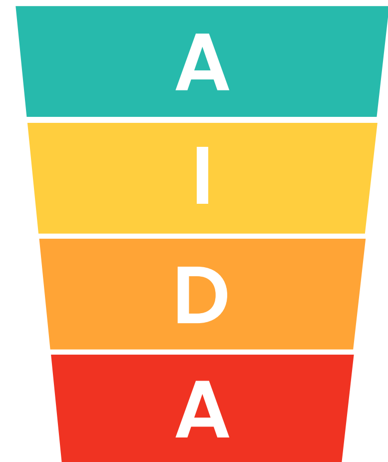
17. Social Listening (Ascultarea socială): Monitorizarea conversațiilor și feedback-ului pe rețelele sociale poate furniza indicii cu privire la modul în care audiența percepe și reacționează la campanii publicitare. Aceasta poate implica analiza sentimentelor, mențiunilor mărcii și interacțiunilor cu postările și reclamele.

Este important să menționăm că, în funcție de obiectivele și strategiile specifice ale fiecărei campanii publicitare, pot exista și alți indicatori de performanță și metode de măsurare a impactului adaptate.



Psihologia publicității a dezvoltat de-a lungul timpului mai multe modele pentru a înțelege și influența comportamentul consumatorului. În continuare prezentăm câteva dintre modelele cele mai des utilizate din acest domeniu:

Modelul AIDA:
A.I.D.A. reprezintă un model clasic în publicitate și propune patru etape esențiale pe care le poate parcurge un consumator înaintea unei achiziții. Modelul AIDA este acronimul pentru atenție (Attention), interes (Interest), dorință (Desire) și acțiune (Action), și a fost folosit de către specialiștii în publicitate timp de zeci de ani, pentru a înțelege și ghida procesul de transformare a potențialilor clienți în clienți efectivi:



1. **Atenție**: primul pas în acest model presupune să atragi atenția publicului țintă. Acest lucru poate fi realizat prin reclame captivante, titluri convingătoare sau vizuale atractive. Scopul este de a face consumatorul conștient de produsul sau serviciul respectiv și de a ieși în evidență printre toate celelalte mesaje de marketing, care concurează pentru atenția sa.
2. **Interes**: odată ce atenția publicului a fost captată, următorul pas este să generăm interes pentru produs sau serviciu. Specialiștii își propun să furnizeze informații care să provoace curiozitatea publicului și să îi facă să dorească să afle mai multe. Acest lucru poate implica evidențierea punctelor de vânzare unice, a beneficiilor sau a caracteristicilor produsului, pentru a crea o senzație de valoare și relevanță pentru consumator.
3. **Dorință**: după ce a fost captat interesul publicului, scopul este să cultivăm o dorință pentru produs sau serviciu. Specialiștii încearcă să creeze o conexiune emoțională cu publicul, demonstrând cum produsul sau serviciul poate să le satisfacă nevoile, să le rezolve problemele sau să le îmbunătățească viața. Acest lucru implică adesea folosirea mesajelor persuasive, a mărturiilor sau a poveștilor de succes pentru a construi dorință și aspirație.
4. **Acțiune**: ultima etapă a modelului este de a încuraja publicul să acționeze, de obicei sub forma unei achiziții. Specialiștii își propun să ofere un apel la acțiune clar și convingător, care îndrumă publicul cu privire la pașii următori, fie că este vorba despre achiziționarea produsului, înregistrarea pentru un serviciu sau profitarea de o ofertă specială. Apelul la acțiune ar trebui să fie ușor accesibil și simplu de parcurs.

Modelul DAGMAR:

D.A.G.M.A.R. reprezintă un acronim pentru "Define Advertising Goals for Measured Advertising Results" ("Definirea obiectivelor publicitare pentru rezultatele publicitare măsurate"). Modelul a fost prezentat în 1961 de către Russell Colley și subliniază importanța stabilirii unor obiective clare și măsurabile pentru campaniile publicitare. Se concentrează pe mutarea potențialilor clienți prin patru etape: conștientizare, înțelegere, convingere și acțiune.



1. Definirea obiectivelor: primul pas în modelul DAGMAR implică stabilirea obiectivelor specifice și măsurabile de publicitate. Aceste obiective ar trebui să se concentreze pe efectele de comunicare ale publicității, cum ar fi creșterea conștientizării mărcii, modelarea atitudinilor sau stimularea intenției de cumpărare.

2. Sarcina de comunicare: odată ce obiectivele sunt definite, următorul pas este identificarea sarcinilor specifice de comunicare pe care campania de publicitate trebuie să le îndeplinească. Acest lucru implică determinarea publicului țintă, înțelegerea nevoilor și preferințelor lor și crearea de mesaje care să rezoneze cu aceștia.

3. Obiective măsurabile: modelul DAGMAR subliniază importanța stabilirii unor obiective cuantificabile pentru eficacitatea publicității. Acest lucru ar putea implica măsurători precum nivelurile de conștientizare a mărcii, schimbările în atitudinile consumatorilor sau creșterea intenției de cumpărare.

4. Definirea publicului țintă: este crucial să identificăm clar publicul țintă pentru campania de publicitate. Înțelegerea demograficelor, psihograficelor și comportamentelor publicului țintă ajută la adaptarea mesajelor de publicitate pentru a rezona cu aceștia.

5. Măsurarea rezultatelor: modelul pune accentul pe nevoia de măsurare riguroasă și evaluare a rezultatelor publicității în raport cu obiectivele definite. Acest lucru implică urmărirea indicatorilor cheie de performanță (KPI-uri) și utilizarea uneltelor precum sondaje, grupuri de discuție și date de vânzări pentru a evalua impactul campaniei de publicitate.

6. Stabilirea punctelor de referință: modelul DAGMAR încurajează stabilirea unor puncte de referință sau măsurători de bază în raport cu care se poate compara performanța campaniei de publicitate. Acest lucru le permite publicitarilor să evalueze succesul eforturilor lor și să ia decizii informate pentru viitoarele campanii.

În ansamblu, modelul DAGMAR oferă o abordare structurată pentru planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor de publicitate, cu accent pe obiective clare și măsurabile, strategii eficiente de comunicare și măsurare riguroasă a performanței. Prin urmarea acestui model, publicitarii pot să aspire la o mai mare responsabilitate și eficacitate în eforturile lor de publicitate.

Principiul KISS:

Reprezintă tot un acronim din limba engleză, care tradus înseamnă “Fă lucrurile scurt și la obiect/simple. Acest principiu susține simplitatea în design și mesaje, pentru a îmbunătăți comunicarea și înțelegerea.

KEEP
IT
SHORT &
SIMPLE



1. Simplitate: principiul încurajează publicitarii să-și transmită mesajul în cel mai simplu mod posibil. Acest lucru înseamnă utilizarea unui limbaj clar și direct, evitarea jargonului sau a complexității inutile și concentrarea pe cele mai importante aspecte. Prin menținerea mesajului simplu, publicitarii pot facilita înțelegerea și implicarea consumatorilor în reclamă.

2. Concizie: K.I.S.S. pledează pentru concizie în mesajele publicitare. În loc să copleșească publicul cu informații excesive, principiul sugerează reducerea mesajului la elementele sale esențiale. Acest lucru implică adesea utilizarea unor propoziții scurte, slogane atrăgătoare sau lozinci memorabile, care să comunice rapid ideea de bază sau beneficiul produsului sau serviciului.

3. Claritate: comunicarea clară este un principiu central al principiului K.I.S.S. Publicitarii sunt încurajați să se asigure că mesajele lor sunt ușor de înțeles și lipsite de ambiguitate. Acest lucru poate implica utilizarea elementelor vizuale, cum ar fi imagini sau grafice, pentru a sprijini textul și a îmbunătăți claritatea generală a reclamei.

4. Impact: prin respectarea principiului K.I.S.S., publicitarii își propun să creeze reclame care au un impact puternic și durabil asupra publicului. Mesajele simple și directe sunt mai susceptibile să rezoneze cu consumatorii și să lase o impresie memorabilă, crescând probabilitatea de a genera răspunsul dorit, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau a luarea unei anumite acțiuni.

5. Adaptabilitate: principiul poate fi aplicat în diferite canale și formate de publicitate, inclusiv print, digital, televiziune și radio. Fie că este vorba de un panou publicitar, o postare pe rețelele de socializare sau un spot TV, principiul K.I.S.S. sfătuiește publicitarii să-și adapteze mesajele.

În concluzie, principiul publicității K.I.S.S. subliniază valoarea simplității, conciziei, clarității și impactului în mesajele publicitare. Prin menținerea comunicării simplă și ușor de înțeles, publicitarii pot crește eficacitatea campaniilor lor și se pot conecta mai eficient cu publicul lor țintă.

Modelul ierarhiei efectelor:

Acest model arată impactul publicității asupra procesului de luare a decizii la un client, atunci când dorește să cumpere un produs, într-o serie de etape comportamentale: conștientizare, cunoaștere, plăcere, preferință, convingere, cumpărare. Modelul propune faptul că un consumator trece printr-o serie de etape înainte de a lua o decizie de cumpărare, după cum se vede în imaginea următoare. Ca model bazat pe teoria behavioristă, a fost adesea criticat de psihologii cognitiviști, care consideră că într-o lume reală, deciziile sunt influențate de o multitudine de factori, iar modelul este prea simplificat.

1. Conștientizare: în etapa inițială, obiectivul publicității este de a crea conștientizarea produsului sau mărcii în rândul publicului țintă. Acest lucru implică faptul de a-i face pe membrii publicului să fie conștienți de existența produsului sau serviciului și a caracteristicilor sale cheie. Accentul se pune pe captarea atenției și asigurarea că marca sau produsul este observat.

2. Cunoaștere: odată ce consumatorii sunt conștienți de produs, următoarea etapă este de a le oferi informații despre beneficiile, caracteristicile și punctele sale unice de vânzare. Scopul este de a-i educa pe consumatori cu privire la ceea ce face produsul diferit față de concurenți și de ce este valoros pentru ei.

3. Plăcere: după ce au aflat informații despre produs, consumatorii pot dezvolta o atitudine favorabilă față de acesta. Această etapă implică crearea de asocieri pozitive cu marca, cum ar fi prin apelul la emoții, utilizarea poveștilor și a recomandărilor. Specialiștii își propun să creeze o legătură între marcă, emoțiile și valorile consumatorului.

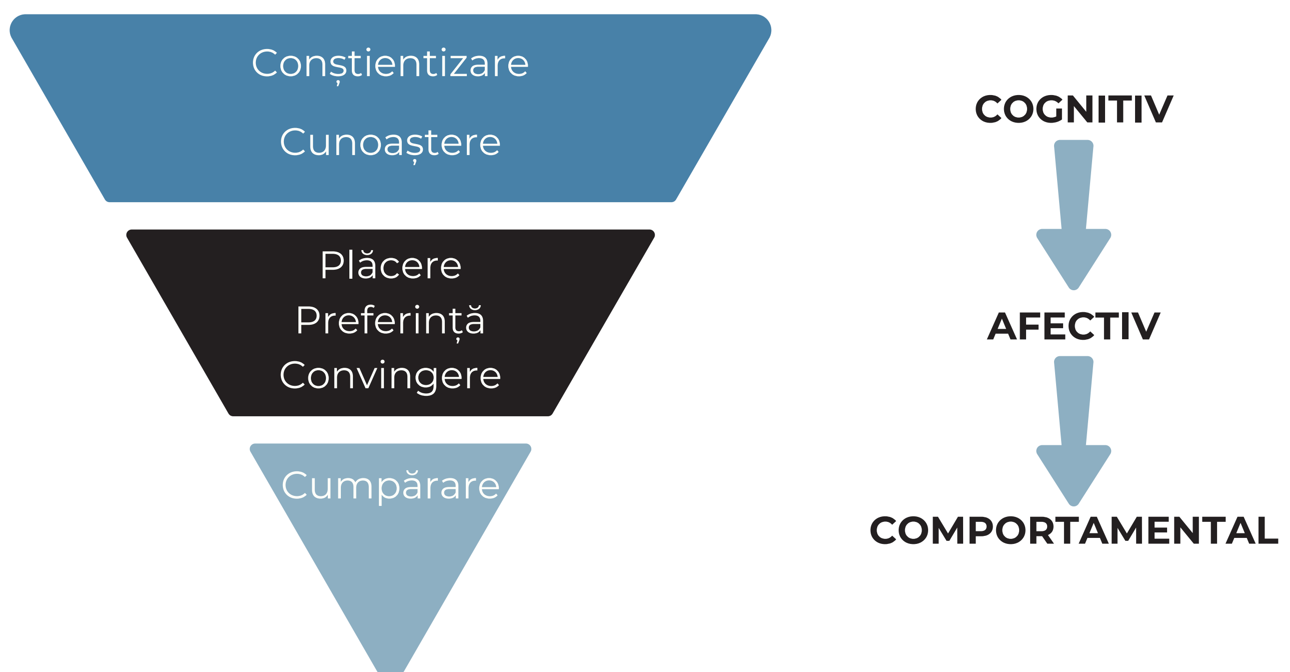
4. Preferință: în această etapă, obiectivul este de a muta consumatorii de la simpla simpatie pentru produs la preferarea sa față de opțiunile concurente. Specialiștii încearcă să influențeze atitudinile și percepțiile consumatorilor astfel încât marca să devină prima opțiune atunci când consumatorul ia în considerare să facă o achiziție.

5. Convingere: odată ce consumatorii au o preferință pentru marcă, următorul pas este de a-și întări convingerea în ceea ce privește superioritatea acesteia față de alternative. Specialiștii își propun să crească încrederea consumatorilor în capacitatea mărcii de a-și respecta promisiunile și de a furniza dovezi care să susțină procesul decizional al consumatorului.

6. Cumpărare: etapa finală a ierarhiei efectelor constă în încurajarea consumatorilor să acționeze și să facă o achiziție. Acest lucru implică oferirea de stimulente, apeluri la acțiune și facilitarea procesului de cumpărare pentru consumatori.

Este important de menționat faptul că consumatorii nu progresează întotdeauna liniar prin aceste etape, iar modelul nu ia în considerare rolul implicării și loialității continue a clienților. Cu toate acestea, modelul ierarhiei efectelor publicitare oferă un cadru util pentru înțelegerea progresului general al răspunsului consumatorului la publicitate și pentru proiectarea comunicărilor de marketing convingătoare.

Modelul ierarhiei efectelor



Pe lângă modelele deja prezentare (A.I.D.A., D.A.G.M.A.R., K.I.S.S., etc.), există zeci de alte modele și principii care sunt utilizate în publicitate. În continuare, menționăm câteva dintre acestea, cu o scurtă descriere:

Modelul probabilității de elaborare (ELM):

A fost dezvoltat de Petty și Cacioppo și propune două căi de persuasiune: ruta centrală (procesare logică, cu implicare ridicată) și ruta periferică (procesare emoțională, cu implicare scăzută).



Model Fishbein:

Se concentrează pe înțelegerea și prezicerea atitudinilor consumatorilor față de un produs, examinând convingerile despre produs și evaluările acestor convingeri. Modelul permite o segmentare a pieței prin împărțirea consumatorilor pe categorii, în funcție de ceea ce cred ei despre un produs sau serviciu.

Efectul de momeală:

Introduce o a treia opțiune, mai puțin atractivă, pentru a influența luarea deciziilor între alte două opțiuni (acest efect a fost detaliat în capitolul “Strategii publicitare”.

Testarea pre-reclamă și post-reclamă sunt două etape distincte ale procesului de evaluare a impactului unei reclame. Aceste teste sunt desfășurate pentru a evalua eficacitatea și reacția publicului la un anumit anunț publicitar înainte și după difuzarea acestuia. Iată o descriere a fiecărei etape:

1. Testarea pre-reclamă:

- Selecția eșantionului: pentru a evalua impactul unei reclame, este important să se creeze un eșantion reprezentativ al publicului țintă. Acesta poate fi alcătuit din consumatori potențiali, persoane din grupul țintă sau respondenți care reprezintă demografia și comportamentul de consum relevante.

- Metode de cercetare: există mai multe metode de cercetare utilizate în testarea pre-reclamă, cum ar fi interviurile față în față, sondajele online, grupurile de discuții (focus grupuri).

- Obiectivele cercetării: scopul testării pre-reclamă este de a evalua reacția publicului la reclamă înainte de a fi difuzată publicului larg. Se urmărește evaluarea percepției și înțelegerii mesajului, evaluarea impactului emoțional, al gradului de memorabilitate și evaluarea respectului față de brand.

- Rezultate și analiză: după finalizarea cercetării, rezultatele sunt analizate pentru a furniza informații despre eficacitatea și potențialul reclamei. Pe baza rezultatelor, se pot face ajustări și îmbunătățiri la reclamă înainte de difuzarea acesteia.



2. Testarea post-reclamă:

- Selecția eșantionului: similar cu testarea pre-reclamă, este important să se selecționeze un eșantion reprezentativ pentru testarea post-reclamă.

- Metode de cercetare: se pot utiliza metode similare cu cele din testarea pre-reclamă, cum ar fi sondaje online sau interviuri față în față. De asemenea, se pot utiliza metode de cercetare suplimentare, cum ar fi măsurarea recunoașterii spontane sau asistate și măsurarea impactului asupra intențiilor de achiziție sau comportamentului de consum.

- Obiectivele cercetării: scopul testării post-reclamă este de a evalua impactul și eficacitatea reclamei după difuzarea acesteia.

- Rezultate și analiză: după finalizarea cercetării post-reclamă, se analizează rezultatele pentru a evalua impactul reclamei. Se examinează nivelul de recunoaștere și rememorare a reclamei, schimbările în atitudini și intenția de cumpărare, precum și efectul asupra comportamentului de consum. Aceste informații sunt folosite pentru a evalua eficacitatea și succesul reclamei și pentru a face ajustări și îmbunătățiri ulterioare în campaniile publicitare viitoare.

Este important de menționat că testarea pre-reclamă și post-reclamă pot varia în funcție de obiectivele specifice ale campaniei publicitare și resursele disponibile. Metodele și tehnicile de cercetare pot fi adaptate în funcție de nevoile și cerințele fiecărei campanii publicitare.



1. Metode de testare pre-reclamă:

- Sondaje și chestionare online: acestea pot fi utilizate pentru a evalua percepția și înțelegerea mesajului publicitar, reacțiile emoționale și nivelul de interes al respondenților. Pot fi incluse întrebări cu privire la memorabilitate, impactul emoțional și relevanța mesajului.
- Grupuri de discuții (focus grupuri): acestea implică adunarea unui mic grup de respondenți pentru a discuta și a oferi feedback în timp real cu privire la reclamă. Acest lucru poate oferi informații suplimentare despre modul în care reclama este percepută, interpretările potențiale și reacțiile emoționale.
- Interviuri față în față: acestea implică interviuri individuale cu respondenți selectați pentru a obține feedback detaliat și în profunzime cu privire la reclamă. Interviurile pot fi structurate sau deschise, pentru a obține informații specifice sau pentru a permite respondenților să își exprime liber părerile și reacțiile.

2. Metode de testare post-reclamă:

- Sondaje și chestionare online: acestea pot fi utilizate pentru a evalua nivelul de recunoaștere asistată și spontană a reclamei, schimbările în atitudini și intenții de cumpărare și impactul asupra comportamentului de consum. Pot fi incluse întrebări despre gradul de reținere a mesajului, influența asupra deciziilor de cumpărare și intențiile de recomandare.
- Măsurarea efectelor comportamentale: aceasta implică monitorizarea comportamentului de cumpărare real al consumatorilor după difuzarea reclamei. Aceasta poate include urmărirea vânzărilor, a traficului pe site-ul web sau a altor indicatori relevanți pentru a evalua impactul reclamei asupra comportamentului de consum.
- Interviuri telefonice sau față în față: acestea pot fi utilizate pentru a obține feedback detaliat și în profunzime cu privire la impactul reclamei asupra respondenților. Interviurile pot explora schimbările în atitudini, percepții și comportamentul de cumpărare, oferind o înțelegere mai profundă a impactului reclamei.

Testările pre și post-reclamă pot fi realizate utilizând o combinație de metode și tehnici, în funcție de obiective și resursele disponibile. Există și alte instrumente și tehnologii care pot fi utilizate în testarea pre-reclamă și post-reclamă pentru a obține date și feedback mai precis, dar acestea depășesc cadrul acestei cărți.

- Eye-tracking: implică utilizarea unor dispozitive speciale pentru a monitoriza mișcările ochilor respondenților în timp ce urmăresc reclama. Această tehnică poate oferi informații valoroase despre ce zone ale reclamei atrag cea mai mare atenție și timpul petrecut de respondenți în fiecare zonă.

- Electroencefalografie (EEG): vizează utilizarea senzorilor pentru a măsura activitatea cerebrală a respondenților în timp ce urmăresc reclama. EEG-ul poate oferi informații despre nivelul de implicare și impactul emoțional al reclamei asupra respondenților.

- Teste de utilizare înregistrate: presupun înregistrarea sesiunilor de vizualizare a reclamei de către respondenți, fie prin intermediul unui dispozitiv special, fie prin intermediul unei camere video. Această metodă poate oferi o perspectivă detaliată asupra modului în care respondenții interacționează cu reclama și pot fi identificate eventualele dificultăți sau confuzii.

- Analiza datelor online: reprezintă o altă modalitate de a evalua impactul reclamei este prin analizarea datelor online, cum ar fi comentariile și reacțiile pe rețelele sociale, traficul pe site-ul web sau ratele de conversie. Aceste date pot oferi informații despre nivelul de implicare și interesul provocat de reclamă în rândul publicului.

Este important să se evalueze și să se analizeze rezultatele obținute din testarea pre-reclamă și post-reclamă pentru a înțelege mai bine impactul și eficacitatea reclamei. Aceste informații pot fi utilizate pentru a face ajustări și îmbunătățiri ulterioare în strategiile de publicitate și pentru a obține rezultate mai bune în campaniile viitoare.

Recuperarea investiției (Return of Investment - ROI) în publicitate este o măsură utilizată pentru a evalua eficiența și rentabilitatea unei campanii de publicitate. Analiza ROI în publicitate presupune calcularea și compararea beneficiilor generate de publicitate cu costurile implicate.

Pentru a efectua o analiză a ROI în publicitate, se parcurg următorii pași:

1. Stabilirea obiectivelor: Definește obiectivele campaniei de publicitate, cum ar fi creșterea vânzărilor, generarea de leads-uri sau creșterea notorietății brandului.

2. Monitorizarea și înregistrarea datelor: Colectează și înregistrează date relevante pentru campania de publicitate, cum ar fi costurile publicitare, numărul de impresii, click-uri sau vizualizări, precum și rezultatele obținute, cum ar fi vânzările sau numărul de leads-uri generate.

3. Calcularea veniturilor generate: Determină veniturile generate direct sau indirect ca rezultat al campaniei de publicitate. Acest lucru poate implica analiza vânzărilor, a valorii medii a comenzii, a ratei de conversie a leads-urilor sau a altor indicatori relevanți.

4. Calcularea costurilor publicitare: Determină costurile totale implicate în campania de publicitate, inclusiv costurile de producție, costurile de plasare a anunțurilor și orice alte cheltuieli asociate.

5. Calcularea ROI-ului: Utilizează formula ROI pentru a calcula procentul de rentabilitate. Formula pentru ROI este: (Venituri - Costuri) / Costuri * 100.

De exemplu, dacă acea campanie de publicitate a generat venituri de 100.000 de dolari și costurile totale au fost de 50.000 de dolari, ROI-ul ar fi: (100.000 - 50.000) / 50.000 * 100 = 100%.

6. Interpretarea rezultatelor: Analizează rezultatele ROI-ului pentru a evalua eficiența campaniei de publicitate. Un ROI pozitiv indică faptul că acea campania a generat un profit, în timp ce un ROI negativ înseamnă că campanie a generat pierderi.

Aspecte suplimentare legate de analiza ROI-ului în publicitate:

1. Segmentarea și atribuirea: Uneori, campaniile de publicitate pot implica mai multe canale și tactici de marketing. În astfel de cazuri, este important să segmentezi și să atribui corect rezultatele pentru a înțelege contribuția fiecărui canal sau tactică la rezultatele generale. Acest lucru te poate ajuta să aloci resursele în mod eficient și să optimizezi mixul de marketing.

2. Perioada de timp: ROI-ul poate varia în funcție de perioada de timp luată în considerare. Unele campanii de publicitate pot genera rezultate imediate, în timp ce altele pot avea un efect pe termen lung. Decizia cu privire la perioada de timp relevantă în analiza ROI-ului poate fi influențată de natura și scopul campaniei de publicitate.

3. Benchmarking: Pentru a evalua performanța campaniilor de publicitate, este util să ai puncte de referință pentru comparație. Acest lucru poate viza compararea ROI-ului campaniilor anterioare sau compararea rezultatelor cu industria sau concurenții. Benchmarking-ul vă poate oferi o perspectivă mai bună asupra eficienței și performanței campaniilor dvs.

4. Factori calitativi: În timp ce ROI-ul se concentrează pe măsurători financiare și rezultate tangibile, este important să nu subestimezi și factorii calitativi, cum ar fi creșterea notorietății brandului, îmbunătățirea imaginii sau relația cu clienții. Aceste aspecte pot influența pe termen lung succesul unei campanii de publicitate, chiar dacă nu sunt ușor de cuantificat.

5. Optimizarea și îmbunătățirea continuă: Analiza ROI-ului în publicitate trebuie să fie un proces continuu. Pe măsură ce colectezi mai multe date și obții feedback de la campanii anterioare, poți identifica modele și tendințe, poți identifica ce funcționează și ce nu și poți optimiza strategia în consecință.

În concluzie, analiza ROI-ului în publicitate este un instrument valoros pentru a evalua eficiența și rentabilitatea campaniilor de publicitate. Prin colectarea și analiza datelor relevante, segmentarea și atribuirea corectă, benchmarking și optimizare continuă, poți obține o înțelegere mai profundă a impactului investiției în publicitate și poți îmbunătăți performanțele campaniilor.

CAPITOLUL 10

GLOSAR DE TERMENI

În această parte sunt definiți o parte din termenii specifici utilizați în domeniul psihologiei publicității și reclamelor, precum și al marketingului publicitar.

- **Acces:** numărul de persoane care văd o reclamă.
- **Acoperire** (Reach): numărul total de persoane care sunt expuse unui mesaj publicitar într-o anumită perioadă de timp.
- **Angajament publicitar** (Ad Engagement): nivelul de interacțiune și interes pe care o persoană îl are față de un anunț.
- **Apel la acțiune**: un termen de marketing care se referă la o instrucțiune adresată publicului de a răspunde sau acționa imediat.
- **Ascultare socială**: practica de monitorizare a canalelor de social media pentru mențiunile unui brand, produs sau serviciu, adesea folosită pentru a informa strategiile de marketing sau serviciile pentru clienți.
- **Atribuire a reclamelor**: procesul de stabilire a reclamelor care au contribuit la o acțiune dorită, cum ar fi o achiziție sau o înscriere.
- **Branding**: Procesul de creare a unei identități unice pentru un produs sau serviciu, prin utilizarea unui nume, logo și alte elemente de design.
- **Buget publicitar**: suma planificată de bani, alocată reclamei.
- **Capital de marcă** (Brand Equity): Valoarea unei mărci, bazată pe percepția consumatorilor cu privire la atributele, reputația și puterea generală.
- **Cheltuieli publicitare**: suma de bani cheltuită pentru publicitate.
- **Conformitatea anunțurilor**: aderarea unui agent de publicitate la legile, reglementările și standardele etice relevante.
- **Conștientizarea mărcii**: gradul în care o marcă este recunoscută și reținută de consumatori, adesea măsurată prin sondaje sau studii de urmărire.

- **Conținut de marcă**: conținut care este creat de o marcă pentru a-și promova produsele sau serviciile, adesea sub formă de articole, videoclipuri sau postări pe rețelele sociale.

- **Conținut generat de utilizatori** (UGC): conținut creat de consumatori sau utilizatori ai unui produs sau serviciu, adesea partajat pe platformele de social media.

- **Conversie**: Acțiunea dorită, întreprinsă de un client după vizualizarea unei reclame, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau completarea unui formular.

- **Copie reclamă** (Ad Copy): mesajul scris sau vorbit dintr-o reclamă.

- **Cost la o mie** (CPM - Cost per mile): costul afișării unei reclame de 1.000 de ori.

- **Cost pe achiziție** (CPA): Costul achiziției unui nou client sau client potențial, adesea folosit pentru a măsura eficacitatea campaniilor de publicitate.

- **Cost pe afișare** (CPI): costul fiecărei afișări sau vizualizări a unui anunț online, utilizat în publicitatea grafică.

- **Cost pe click** (CPC): costul fiecărui click pe un anunț online.

- **Cost pe impresie** (CPI): Costul afișării unei reclame unei singure persoane.

- **Cumpărare media**: Procesul de cumpărare a spațiului publicitar sau a timpului pe diverse canale media (televiziune, radio, ziare, reviste, site-uri web, platforme de social media) pentru a ajunge la un public țintă.

- **Detectarea fraudei publicitare**: procesul de identificare și prevenire a click-urilor, afișărilor sau conversiilor frauduloase sau nevalide, care pot compromite performanța publicitară și pot risipi bugetele publicitare.

- **Direcționarea anunțurilor** (Ad targeting): Procesul de selectare a publicului specific căruia să îi afișeze o reclamă.

- **Direcționarea comportamentală a anunțurilor** (Behavioral Ad Targeting): Procesul de direcționare a anunțurilor pe baza comportamentului online al unei persoane.

- **Direcționarea contextuală a anunțurilor** (Contextual ad targeting): procesul de direcționare a anunțurilor pe baza conținutului unui site web sau al unei pagini.

- **Dovada socială**: Conceptul conform căruia oamenii sunt influențați de acțiunile și opiniile altora, adesea folosit în publicitate prin includerea mărturiilor clienților sau a parametrilor de implicare în rețelele sociale.

- **Efectul viermelui din ureche** (earworm effect): se referă la melodiile sau jingle-urile care ne rămân „blocate" în minte, după ce le-am auzit o dată sau de mai multe ori, iar specialiștii se folosesc de asta pentru a asocia produsele sau serviciile clienților lor cu melodiile, și pentru a vinde.

- **Email Marketing**: Utilizarea e-mailului pentru a promova un produs sau serviciu, pentru a construi relații cu clienții și pentru a stimula vânzările.

- **Etica în direcționarea anunțurilor**: considerentele etice implicate în direcționarea anunțurilor, cum ar fi confidențialitatea, consimțământul, transparența sau discriminarea.

- **Evenimente virtuale**: evenimente sau conferințe online care permit companiilor să prezinte și să promoveze produsele și serviciile lor.

- **Experiența utilizatorului** (UX): experiența generală pe care o are un utilizator atunci când interacționează cu un produs sau serviciu, adesea folosită în publicitate pentru a crea asocieri pozitive cu o marcă.

- **Format de anunț**: dimensiunea, forma și stilul unei reclame.

- **Frauda prin clicuri pe anunțuri**: practica de a genera click-uri false pe un anunț pentru a crește costurile pentru agentul de publicitate.

- **Geofencing**: utilizarea GPS sau a altor tehnologii bazate pe locație pentru a livra mesaje publicitare direcționate persoanelor care se află într-o anumită zonă geografică.

- **Impresii**: de câte ori este afișată o reclamă.

- **Instrumente de urmărire a anunțurilor**: software-ul sau platformele utilizate pentru a monitoriza și analiza performanța anunțurilor, cum ar fi Google Analytics, Adobe Analytics sau Facebook Ads Manager.

- **Îndemn la acțiune** (CTA - Call to Action): o declarație sau instrucțiune care încurajează cititorul sau spectatorul să întreprindă o anumită acțiune, cum ar fi click pe un buton sau efectuarea unei achiziții.

- **Lead Magnet**: un stimulent, cum ar fi o carte electronică gratuită sau o carte albă, oferită clienților potențiali în schimbul informațiilor lor de contact.

- **Lead Nurturing**: Procesul de construire a relațiilor cu potențialii clienți în timp, adesea prin e-mail marketing sau alte forme de marketing de conținut.

- **Licitație publicitară**: Procesul prin care agenții de publicitate licitează pentru plasarea anunțurilor pe o anumită platformă.

- **Limitare de frecvență a anunțurilor**: Procesul de limitare a numărului de ori în care unui individ i se va afișa un anumit anunț.

- **Managementul reputației online**: practica de a monitoriza și gestiona reputația online a unei companii, inclusiv rețelele sociale și site-urile de recenzii.

- **Marketing de conținut:** crearea și distribuirea de conținut valoros și relevant pentru a atrage și a implica un public țintă, adesea folosit pentru a construi conștientizarea și loialitatea mărcii.
- **Marketing de gherilă**: o tactică de marketing neconvențională și cu costuri reduse, concepută pentru a genera entuziasm și pentru a crea o experiență de brand memorabilă.
- **Marketing de influență**: un tip de marketing care implică parteneriatul cu persoane care au un număr mare de urmăritori pe rețelele sociale, pentru a promova produse sau servicii.
- **Marketing pe canale**: utilizarea mai multor canale de marketing, cum ar fi e-mailul, rețelele sociale și publicitatea pe motoarele de căutare, pentru a ajunge la un public țintă și a transmite un mesaj consistent.
- **Marketing verbal**: marketing care se bazează pe oamenii care împărtășesc informații pozitive despre un produs sau serviciu cu rețelele lor personale.
- **Marketing viral**: practica de a crea conținut care este conceput pentru a fi distribuit pe scară largă prin rețelele sociale și alte canale online.
- **Marketing pentru motoarele de căutare** (SEM - Search Engine Marketing): formă de publicitate online care implică plasarea de anunțuri pe paginile cu rezultate ale motoarelor de căutare.
- **Mărturii** (Testimonials): declarații sau aprobări de la clienți mulțumiți sau oameni cunoscuți, care sunt folosite pentru a promova un produs sau serviciu.
- **Merchandising**: promovarea și vânzarea produselor prin afișare, ambalare și prezentare eficiente în magazine de vânzare cu amănuntul sau alte puncte de vânzare.
- **Metodologii de testare a anunțurilor**: diferitele abordări și tehnici utilizate pentru a testa și evalua performanța anunțurilor, cum ar fi testarea A/B, testarea multivariată sau testarea divizată.

- **Modelarea atribuirii anunțurilor**: procesul de atribuire a creditului pentru o acțiune dorită diferitelor puncte de contact publicitare de-a lungul călătoriei clientului.

- **Monitorizarea anunțurilor**: procesul de urmărire și analiză a performanței și a conformității anunțurilor.

- **Monitorizarea conformității reclamelor**: procesul de asigurare a conformității reclamelor cu legile, reglementările și politicile relevante, cum ar fi confidențialitatea datelor, prevenirea fraudei sau regulile de conținut.

- **Neuromarketing**: aplicarea tehnicilor de neuroștiință pentru a studia comportamentul consumatorilor și procesele de luare a deciziilor în vederea optimizării strategiilor de publicitate și marketing.

- **Optimizare pentru motoarele de căutare** (SEO): practica de optimizare a unui site web pentru a-și îmbunătăți clasarea în rezultatele motoarelor de căutare.

- **Optimizarea bugetului publicitar**: procesul de alocare a cheltuielilor publicitare către cele mai eficiente canale, campanii sau audiențe, pentru a maximiza rentabilitatea investiției.

- **Optimizarea direcționării anunțurilor**: procesul de rafinare a parametrilor de direcționare a anunțurilor, pentru a ajunge la cea mai relevantă și profitabilă audiență.

- **Optimizarea formatului de anunțuri**: procesul de testare și ajustare a diferitelor formate de anunțuri, cum ar fi reclame text, imagine, video sau interactive, pentru a maximiza performanța.

- **Optimizarea frecvenței anunțurilor**: procesul de ajustare a frecvenței de expunere a anunțurilor pentru a maximiza performanța și a reduce redundanța reclamelor.

- **Optimizarea reclamelor publicitare**: procesul de testare și ajustare a diferitelor reclame publicitare, cum ar fi titluri, imagini, îndemnuri, pentru a maximiza performanța.

- **Optimizarea redirecționării anunțurilor**: procesul de testare și ajustare a strategiilor de redirecționare a anunțurilor pentru a îmbunătăți performanța și a reduce redundanța reclamelor.

- **Pagina de destinație** (Landing page): pagina web către care este direcționată o persoană după ce dă click pe o reclamă.

- **Parametri de direcționare a anunțurilor**: caracteristicile specifice utilizate pentru a identifica și viza un public dorit, cum ar fi locația, vârsta, sexul, interesele sau comportamentul.

- **Personalitatea mărcii**: caracteristicile și trăsăturile asemănătoare clientului, care sunt asociate cu un brand, adesea folosite pentru a crea conexiuni emoționale cu consumatorii.

- **Personalizare**: personalizarea mesajelor sau a conținutului publicitar pe baza preferințelor sau comportamentelor individuale.

- **Personalizarea reclamelor**: procesul de personalizare a reclamelor pentru anumite persoane, în funcție de interesele, comportamentul sau informațiile demografice ale acestora.

- **Planificare media**: procesul de selectare a canalelor media optime și de programare a plasării mesajelor publicitare pentru a ajunge la publicul țintă cu cea mai eficientă frecvență și acoperire.

- **Plasarea anunțului**: locația unei reclame, cum ar fi partea de sus a unei pagini web sau mijlocul unui videoclip.

- **Plasarea produselor**: includerea produselor sau serviciilor de marcă în emisiuni de televiziune, filme sau alte forme de conținut media.

- **Platformă publicitară**: platforma pe care este afișată o reclamă, cum ar fi Facebook sau Google.

- **Poveste** (storytelling): utilizarea tehnicilor narative pentru a crea un mesaj convingător de marcă sau produs care rezonează emoțional cu consumatorii.

- **Produse promoționale**: articole de marcă, cum ar fi pixuri, tricouri sau căni, care sunt oferite pentru a promova o marcă sau o companie.

- **Programare directă**: formă de publicitate programatică în care agenții de publicitate și editorii încheie acorduri directe pentru inventarul de anunțuri, adesea prin intermediul piețelor private.

- **Promovarea vânzărilor**: stimulente pe termen scurt oferite clienților sau comercianților cu amănuntul pentru a încuraja achiziția unui produs sau serviciu.

- **Propunere de valoare**: beneficiul unic pe care un produs sau serviciu îl oferă publicului țintă și modul în care acesta se diferențiază de concurenți.

- **Propunere unică de vânzare** (USP - Unique Selling Proposition): caracteristică sau beneficiu care diferențiază un produs sau un serviciu de concurenții săi.

- **Publicitate afișată**: publicitate care apare în reclame banner, ferestre pop-up sau alte formate grafice pe site-uri web sau aplicații mobile.

- **Publicitate de tranzit**: publicitate care apare pe vehiculele de transport public sau în stațiile de tranzit, cum ar fi stațiile de autobuz sau platformele de metrou.

- **Publicitate deasupra liniei** (Above The Line): publicitate care vizează un public de masă și nu este direcționată către anumite persoane sau grupuri.

- **Publicitate direcționată**: publicitate care este livrată unui anumit public pe baza datelor demografice, geografice sau comportamentale.

- **Publicitate interactivă**: publicitate care implică spectatorul prin elemente interactive, cum ar fi chestionare, jocuri sau sondaje.

- **Publicitate în afara casei/outdoor**: publicitate care ajunge la consumatori atunci când se află în afara casei lor, cum ar fi pe panouri publicitare, vehicule de tranzit sau mobilier stradal.

- **Publicitate în căutare**: publicitate care apare în paginile cu rezultate ale motoarelor de căutare bazate pe cuvinte cheie sau interogări de căutare.

- **Publicitate în joc**: publicitate care este integrată în jocurile video, adesea prin plasări de produse sau anunțuri interactive.

- **Publicitate în realitate augmentată** (AR): publicitate care este oferită prin experiențe de realitate augmentată, folosind tehnologii precum dispozitive mobile sau ochelari inteligenți.

- **Publicitate în realitate virtuală** (VR): publicitate care este oferită prin experiențe de realitate virtuală, folosind tehnologii precum căștile sau mediile imersive.

- **Publicitate la punctul de achiziție** (POP - Point-of-Purchase Advertising): materiale publicitare, cum ar fi afișe sau afișaje, care sunt plasate în locații de vânzare cu amănuntul pentru a promova produse sau servicii la punctul de cumpărare.

- **Publicitate media îmbogățită**: publicitate care include elemente interactive sau multimedia, cum ar fi videoclipuri sau animații, adesea folosite în publicitatea grafică.

- **Publicitate nativă**: formă de publicitate care se potrivește cu forma și funcția platformei pe care apare, oferind o experiență de utilizator fără întreruperi.

- **Publicitate Over-the-Top** (OTT): publicitate care este furnizată prin servicii de streaming precum Netflix, Hulu sau Amazon Prime Video.

- **Publicitate Pay-Per-View** (PPV): formă de publicitate în care agenții de publicitate plătesc pentru fiecare vizionare a unui anunț video online.

- **Publicitate pe mobil**: publicitate care este difuzată prin intermediul dispozitivelor mobile, cum ar fi smartphone-uri sau tablete, adesea prin anunțuri în aplicație sau notificări push.

- **Publicitate pe rețelele de socializare**: publicitate care este difuzată prin intermediul platformelor de rețele sociale precum Facebook, Twitter și Instagram.

- **Publicitate podcast**: publicitate care este livrată prin podcasturi audio, adesea prin sponsorizări sau reclame citite de gazdă.

- **Publicitate prin corespondență directă**: publicitate care este livrată prin poștă fizică, cum ar fi scrisori, cărți poștale sau cataloage, deseori direcționată către un anumit public.

- **Publicitate programatică**: cumpărarea și vânzarea automată a inventarului de publicitate digitală folosind algoritmi și date pentru a lua decizii de licitare în timp real.

- **Publicitate radio**: publicitate care este difuzată pe undele radio, de obicei sub formă de reclame sau sponsorizări.

- **Publicitate sub linie** (Below The Line): publicitate care vizează anumite persoane sau grupuri, cum ar fi e-mailul direct sau marketingul prin e-mail.

- **Publicitate televizată**: publicitate care este difuzată pe undele de televiziune, de obicei sub formă de reclame sau sponsorizări.

- **Publicitate video**: publicitate care este difuzată prin canale video online, cum ar fi YouTube sau platforme de social media.

- **Publicul țintă**: grupul specific de persoane cărora le este adresată o campanie de publicitate.

- **Raportarea performanței anunțurilor**: procesul de generare și analiză a rapoartelor care rezumă performanța anunțurilor, cum ar fi afișări, click-uri, conversii sau venituri.

- **Rata de clic** (CTR): procentul de persoane care dau click pe o reclamă după ce au vizionat-o.

- **Rata de conversie**: procentul de persoane care fac o acțiune dorită după ce au văzut o reclamă.

- **Reamintirea reclamelor**: capacitatea unei persoane de a-și aminti că a văzut o reclamă.

- **Reclamă publicitară**: elementele vizuale și scrise ale unei reclame.

- **Relații publice** (PR): practica de a construi și menține relații între o companie sau organizație și părțile interesate, inclusiv clienți, angajați și mass-media.

- **Relevanța anunțului**: măsura în care un anunț este relevant pentru publicul țintă.

- **Remarketing:** formă de publicitate online care vizează persoanele care au interacționat anterior cu un brand și îi încurajează să revină.

- **Retargetare**: formă de publicitate online care vizează persoanele care au interacționat anterior cu un brand.

- **Retargetarea reclamelor**: procesul de afișare a reclamelor persoanelor care s-au implicat anterior cu o marcă sau un site web.

- **Rețea publicitară**: un grup de site-uri web sau aplicații care afișează reclame de la mai mulți agenți de publicitate.

- **Social media marketing**: utilizarea platformelor de social media pentru a promova un produs sau serviciu.

- **Sponsorizare**: sprijinul financiar al unui eveniment, organizație sau individ, în schimbul oportunităților promoționale sau a altor beneficii.

- **Story Ads**: mesaje publicitare sau conținut care sunt livrate într-un format secvenţial, adesea folosit în reclamele pe rețelele sociale.

- **Strategii de licitare a anunțurilor**: diferitele abordări utilizate pentru a licita pentru plasarea anunțurilor, cum ar fi licitarea manuală, licitarea automată sau licitarea costului vizat.

- **Targetare publicitară** (Ad targeting): procesul de selectare a unor locații specifice pe un site web sau pe o platformă unde vor fi afișate anunțuri.

- **Târguri comerciale**: evenimente în care companiile își prezintă produsele sau serviciile potențialilor clienți, parteneri și profesioniști din industrie.

- **Testarea reclamelor** (Ad Testing): procesul de testare a diferitelor versiuni ale unei reclame, pentru a determina care este cea mai eficientă.

- **Transparența reclamelor**: măsura în care un agent de publicitate dezvăluie informații despre direcționarea și practicile sale de publicitate.

- **Urmărirea anunțurilor**: procesul de monitorizare și analiză a performanței și eficacității anunțurilor.

- **Valoarea de viață a clientului** (CLV - Customer Lifetime Value): valoarea totală estimată a unui client pe parcursul relației sale cu o companie, ținând cont de achiziții, recomandări și afaceri repetate.

- **Webinarii**: seminarii sau prezentări online care permit companiilor să se conecteze cu potențiali clienți și să împărtășească informații despre produsele sau serviciile lor.



ISBN 978-606-37-2186-1